

**O contributo do storytelling
na animação publicitária digital,
no contexto do estágio na N9ve**

MARIANA REIS PERFEITO

Relatório do estágio realizado na N9ve sob orientação de Alessandro Novelli, escrito sob a orientação do Professor Rui Vitorino dos Santos e apresentado à Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design Gráfico e Projectos Editoriais.

Porto, 2014

Agradecimentos

Ao Alessandro Novelli, ao Andrea Gendusa, ao Victor Pérez e à Karolina Pospischil por toda a orientação, pelo apoio, pela boa disposição e amizade. Ao meu orientador Rui Vitorino dos Santos pela pronta disponibilidade e ajuda essencial à elaboração do relatório.

Ao professor Vitor Almeida pelo tão importante ponto de partida e disponibilização de recursos.

À minha família e ao João.

Aos amigos, em especial à Mariana e ao Vítor.

Resumo

O presente relatório de estágio diz respeito ao estágio de seis meses realizado no estúdio N9VE, em Barcelona, e a todo o trabalho realizado no âmbito do mesmo. O programa de estágio foi realizado segundo os seguintes parâmetros: o estudo e treino prático das ferramentas de animação, estrutura visual e seus 7 componentes básicos, *storyboarding*, *board design*, e culminou no projecto pessoal – animação publicitária com cerca de 30 segundos da marca Marlboro. A investigação teórica que o acompanha centra-se em três áreas distintas: *storytelling*, publicidade e animação. Pretende-se entender a influência do *storytelling* como ferramenta processual e criativa na construção de animações digitais publicitárias. Numa primeira fase, apresenta-se e contextualiza-se o problema em estudo, através da abordagem de conceitos essenciais ao seu entendimento, sob a perspectiva de diversos autores. Numa segunda fase, aborda-se o estágio realizado e o projecto pessoal de forma detalhada, justificando as escolhas efectuadas.

Palavras-chave

Animação, *Storytelling*, Publicidade, Ilustração, Narrativa, Design Gráfico, Marlboro.

Abstract

This report concerns the 6 months long internship at N9VE, in Barcelona, and all the work done within it. The internship program included the study and practical training with the animation tools and software, visual structure and its 7 basic components, *storyboarding*, *board design*, and ended on a personal project – a 30 seconds animation for Marlboro.

The accompanying theoretical investigation centers in three different areas: *storytelling*, advertising and animation. The intention with this study is to understand the influence and contribution of *storytelling* in publicity-based digital animations. Firstly, the problem is introduced and contextualized, through the review of essential concepts to its understanding, from the point of view of various authors. Secondly, both the internship and personal project are addressed in a detailed way, and the options taken and the reasons for its decision are specified.

Keywords

Animation, *Storytelling*, Advertising, Illustration, Narrative, Graphic Design, Marlboro.

ÍNDICE

Introdução	p.11
-------------------	-------------

Contextualização Teórica

1 <i>Storytelling</i>	p.12
2 Publicidade	p.17
3 Animação	p.20

Estágio e Projecto Pessoal

1 N9ve, estúdio de Design	p.23
----------------------------------	-------------

2 Programa de estágio	p.25
------------------------------	-------------

2.1 Tipografia Cinética <i>God of Rock</i>	p.25
---	-------------

2.2 7 Componentes Visuais	p.27
- Linha	
- Forma	
- Cor, Tom	
- Movimento, Ritmo, Espaço	

2.3 <i>Board Design</i> – Mountain Dew	p.38
---	-------------

3 Projecto Pessoal – Marlboro Ad	
---	--

Contextualização	p.39
------------------	-------------

Conceito	p.41
----------	-------------

Referências Gráficas	p.41
----------------------	-------------

Esboços e estudos gráficos	p.43
----------------------------	-------------

<i>Storyboard</i> e <i>Board Design</i>	p.44
---	-------------

Sonorização	p.48
-------------	-------------

Conclusão	p.49
------------------	-------------

Bibliografia	p.54
---------------------	-------------

Anexos	p.59
---------------	-------------

INTRODUÇÃO

Hoje em dia, devido à grande proliferação da publicidade nos mais variados meios, e à sua percepção como tendenciosa, intrusiva e mais orientada para a companhia do que para o consumidor, a maioria das pessoas não a lê nem lhe presta grande atenção (Ries e Ries, 2002).

Para os *marketeers*, profissionais que procuram incessantemente melhores formas para comunicar com o seu público-alvo, torna-se essencial a exploração de diferentes áreas para levar à criação de relações consistentes entre a marca e o consumidor. Uma das áreas em exploração é a do *storytelling*, porque o homem é um ser cuja vida se baseia numa narrativa. O ser humano, como ser emocional para além de racional, utiliza as histórias para se guiar na sua própria vida, e organiza as memórias dos acontecimentos sob a forma de narrativa (Bruner, 1991). Assim, o ser humano é seduzido por histórias, tal como é também seduzido por produtos (Jensen, s/d).

O avanço tecnológico permitiu uma grande proliferação na variedade de técnicas utilizadas nos anúncios publicitários. Hoje em dia, os anúncios publicitários podem recorrer a uma panóplia de soluções técnicas e gráficas, podendo ser executados com base em filme (ao qual poderão ser adicionados efeitos especiais), *stop-motion*, animação 2D ou animação tridimensional. A animação é um recurso que embora outrora desprezado e associado apenas ao público infantil, permite uma grande flexibilidade de soluções que não seriam possíveis apenas com recurso às filmagens, e é cada vez mais valorizada nos anúncios publicitários (Callcott e Lee, 1994).

Tendo em mente a informação apresentada, pensou-se e criou-se uma animação digital publicitária para a marca Marlboro. O processo de criação da mesma consistiu em unir o *storytelling* e a animação à publicidade, de forma a tirar partido das vantagens que os dois podem apresentar neste contexto.

CONTEXTUALIZAÇÃO TEÓRICA

1. Storytelling

O que distingue uma história

“O acto de contar histórias está bem enraizado no comportamento social de grupos humanos – antigos e modernos. As histórias são usadas para ensinar comportamentos na comunidade, para discutir morais e valores, ou para satisfazer a curiosidade. Elas dramatizam as relações sociais e os problemas da vida, transmitem ideias e reencenam fantasias.” (Eisner, 2008:1) Isto acontece porque “organizamos a nossa memória e os acontecimentos humanos sob a forma de narrativa – histórias, desculpas, mitos, razões para fazer e para não fazer, etc.” (Bruner, 1991:4).

Trata-se de uma estratégia básica que nos é intrínseca para conseguirmos lidar com o tempo, o processo e a mudança, “(...)uma estratégia que contrasta com, não sendo de qualquer modo inferior, formas de explicação científica que caracterizam fenómenos como exemplos de leis científicas gerais” (Herman, 2009:1). Exemplificando, “a ciência explica fenómenos atmosféricos que são responsáveis pela precipitação assumir a forma de neve, em vez de chuva. Mas é preciso uma história para transmitir como foi andar no parque num caminho com neve acabada de cair, enquanto a tarde se transformava em noite, nos finais de Outono de 2007” (Herman, 2009:2).

A História, segundo o dicionário Priberam, para além de ser o período de desenvolvimento da humanidade após o aparecimento da escrita, ou a ciência que estuda factos passados, é também: a narração escrita dos factos notáveis ocorridos numa sociedade ou em várias; uma sequência de factos ou acções; o relato desses acontecimentos. A narrativa, pelo mesmo dicionário é: a obra literária, geralmente em prosa, em que se relata um ou vários acontecimentos, reais ou imaginários, com a intervenção de uma ou mais personagens num espaço e num tempo determinados; o acto de narrar; uma história contada por alguém.

Eisner não aponta um meio específico para a difusão das histórias, dizendo que elas subsistem independentemente do meio em que são transmitidas. Para ele, uma história é um veículo de transmissão de informação de forma facilmente absorvível e que pode relacionar conceitos abstractos e conceitos que não nos são familiares, tornando-os perceptíveis pela utilização de analogias. Simplificando, “[u]ma história é a narração deliberada de uma sequência de eventos organizados para serem contados” (Eisner, 2008:3). E o acto de contar histórias – *storytelling* – será o responsável pela

preservação do conhecimento até aos tempos atuais. “Nos tempos primitivos, o contador de histórias num clã ou tribo servia de *entertainer*, professor e historiador. O *storytelling* preservou o conhecimento ao passá-lo de geração em geração” (Eisner, 2008:1).

As histórias podem ser transportadas por vários meios, o que enfatiza a ubiquidade da narrativa. “Há um sem número de narrativas no mundo. A narrativa é primeiro e principalmente uma enorme variedade de géneros distribuídos por entre várias matérias(...) Capaz de ser transportada pela linguagem articulada oral ou escrita, por imagens fixas ou em movimento, gestos, e por uma mistura ordenada de todos os enunciados; a narrativa está presente no mito, na lenda, na fábula, conto, novela, história, tragédia, drama, comédia, mímica, pintura... vitrais, cinema, novelas gráficas, notícias, conversações...”(Barthes, 1966:79). Portanto, parte do desafio de analisar histórias está no facto da narrativa poder ser olhada sob diferentes perfis. Tanto pode ser vista como uma estrutura cognitiva utilizada para retirar sentido de uma experiência, como um tipo de texto interpretado como tal por leitores/ visualizadores de histórias num qualquer meio semiótico (linguagem verbal, escrita, banda desenhada e novela gráfica, filme, televisão, comunicação mediada por computador, como as mensagens instantâneas em *chats*, etc.), ou ainda como um recurso para a interacção comunicativa, que dá e ganha forma a partir das práticas de *storytelling* (Herman, 2009:7).

“Antes da composição de uma história, ela existe no abstracto. Neste ponto, é um conjunto de pensamentos, memórias, fantasias e ideias flutuando na cabeça de uma pessoa, à espera de uma estrutura. Torna-se uma história quando é contada de forma estruturada e com um propósito. Os princípios básicos da narrativa são os mesmos, quer seja no meio oral ou visual” (Eisner, 2008:4). Assim, Eisner destaca três características importantes para a definição de uma história: a estrutura, a sequencialidade e o propósito. Mas quando, exactamente, se entra no domínio da história? Quais são estes princípios da narrativa?

Existem várias características que tornam uma história naquilo que ela é. Herman introduz os conceitos de particularidade e temporalidade, associados às histórias. “(...) em vez de se focarem de forma geral em situações ou tendências, as histórias são descrições de eventos ou experiências que aconteceram a pessoas particulares – e como foi para elas experienciar o que aconteceu – em condições particulares e com consequências específicas” (Herman, 2009:1). Para Herman, uma história é algo que se desenrola no tempo (mais uma vez, a ideia de sequencialidade). O autor, no entanto, afirma que “nem todas as representações de sequências de eventos são desenhadas para servir a um propósito de *storytelling*, como é o caso das receitas culinárias, explicações científicas da fisiologia de plantas, e outros géneros de discurso” (Herman, 2009:1).

Herman sugere, então, quatro elementos básicos para a análise de histórias e abrevia-os como “contextualização”, “sequenciação de eventos”, “construção e desconstrução do mundo” e a “experienciação”.

A contextualização apela ao facto das histórias estarem situadas e poderem ser interpretadas à luz de um contexto específico, onde foram contadas, devendo-se considerar os objectivos comunicacionais que modularam essa ocasião, ou seja, ter-se em consideração o tempo histórico em que a história nasce e o que se pretendia alcançar ao contá-la, na altura.

A sequenciação de eventos está relacionada com a sequencialidade de acontecimentos particulares numa história, e com a sua ocorrência ao longo do tempo. “A narrativa traça caminhos escolhidos por indivíduos confrontados com pontos de decisão numa ou mais junturas temporais no mundo de uma história; esses caminhos tiveram consequências que ganham forma num contexto onde outros caminhos poderiam ter sido escolhidos, mas não o foram” (Herman, 2009:18).

A construção e desconstrução do mundo refere-se à norma inerente à história e à existência de algum tipo de desequilíbrio gerado por eventos particulares que a desviam dessa norma. “Não se trata apenas das histórias serem reconhecidas como tal por causa da forma como representam situações e eventos que se desviam da ordem canónica. Mais do que isso, a narrativa é uma estratégia cognitiva e comunicativa para navegar na lacuna, na experiência quotidiana, entre o que era esperado e o que de facto acontece” (Herman, 2009:20).

E a “experienciação” – como é que é para alguém, ou algo, ter uma determinada experiência – trata-se de uma referência ao facto da história transmitir a experiência de viver neste mundo. “Prototipicamente, a narrativa envolve mais do que uma sequência temporal em que os eventos são encaixados de uma forma particular, e uma dinâmica de canonicidade e quebra; mais do que isto, as histórias representam – e talvez tornem possível experimentar – como é que é submeter-se a eventos dentro de um mundo da história em fluxo” (Herman, 2009:21).

Segundo Jerome Bruner, a narrativa pode ser sucintamente distinguida por possuir dez características identificáveis. A primeira delas é a diacronia, ou seja, o seu acontecimento ao longo do tempo. “Até os *media* não verbais têm convenções de diacronia da narrativa, como se verifica na leitura da esquerda para a direita e de cima para baixo das tiras de banda desenhada” (Bruner, 1991:6). Em segundo lugar, aponta a particularidade: “[a]s narrativas tomam como sua referência ostensiva acontecimentos particulares” (Bruner, 1991:6). A vinculação de intencionalidade nos estados é outra característica, e isto consiste na existência de estados intencionais associados aos personagens. Existem personagens a agir de acordo

com as suas intenções, e existem eventos físicos que as influenciam. Contudo, “(...) os estados intencionais numa narrativa nunca determinam completamente o curso dos eventos, já que um personagem com um determinado estado intencional pode acabar a fazer praticamente qualquer coisa” (Bruner, 1991:7). Aponta-se também a composição hermenêutica da narrativa, na medida em que há um texto (ou similar) a partir do qual pessoas expressam e retiram significado (Bruner, 1991:7). “Isto, por sua vez, implica que há uma diferença entre o que é expresso no texto e o que o texto pode significar, e adicionalmente, que não há uma solução única para a tarefa de determinar o significado desta expressão” (Bruner, 1991:7), pois “o contar uma história e o seu entendimento como uma história dependem da capacidade humana de processar conhecimento nesta forma interpretativa” (Bruner, 1991:8).

Bruner refere também a quebra da normalidade como característica da narrativa, identicamente a Herman, pois “(...) nem todas as sequências de eventos recontados constituem uma narrativa, mesmo quando são diacrónicos, particulares e organizados em torno de estados intencionais (...). Para merecer ser contada, uma história deve ser sobre como o cânon que lhe é inerente foi quebrado, violado, ou desviado (...)”(Bruner, 1991:11). Como reconhecer a existência de uma quebra? “A constante construção e reconstrução do passado proporciona precisamente as formas de canonicidade que nos permitem reconhecer quando é que ocorre uma quebra e como é que esta deve ser interpretada” (Bruner, 1991:20). E porque a quebra pressupõe uma norma, a narrativa deve, logo à partida, ser normativa. No entanto, esta norma ajusta-se ao passar dos tempos: “A normatividade de uma narrativa, em suma, não é definitiva historicamente nem culturalmente. A sua forma muda com as preocupações da idade e as circunstâncias que envolvem a sua produção” (Bruner, 1991:16). Tão pouco é requerido à narrativa que o problema com que esta lida seja resolvido. A narrativa está desenhada para conter alguma estranheza, em vez de a solucionar. Assim, não é necessário que esta se revele moralmente do “lado certo”: o que Frank Kermode apelida de ‘final feliz’ “não é o conforto de um final feliz, mas antes a compreensão da condição, que por ser interpretável, se torna suportável” (Kermode *cit* por Bruner, 1991:16).

Para além disto, para Bruner, uma narrativa deve ser referencial, sendo que a sua “verdade” é avaliada pela sua verosimilhança em detrimento da sua verificabilidade, e deve ter um género. “O género da narrativa pode ser pensado como não só um caminho de construir condição humana, mas também como um guia para utilizar a mente, na medida em que o uso da mente é guiado pelo uso de uma linguagem que o permita” (Bruner, 1991:15). Ou seja, como um modelo para delimitar a interpretação hermenêutica da obra. A próxima característica passa por existir uma certa negociabilidade do contexto em que a história é contada e sensibilidade a esse factor, pois é inevitável que assimilamos a narrativa nos nossos pró-

prios termos. Isto é, nós consideramos as intenções de quem conta a história tendo em conta o nosso conhecimento adquirido e o que pressupomos que seja o conhecimento adquirido da outra pessoa. “(...) É o contexto dependente das narrativas que permite a negociação cultural que, quando bem sucedida, torna possível esta coerência e interdependência que a cultura pode alcançar” (Bruner, 1991:18).

Finalmente, a narrativa acarreta o acréscimo de algo na sociedade, “o que cria a cultura, certamente, deve ser a capacidade *local* de aglomerar histórias de acontecimentos passados nalgum tipo de estrutura diacrónica que permite a continuidade para o presente – abreviando, para construir uma história, uma tradição, um sistema legal, instrumentos assegurando continuidade histórica, senão mesmo legitimidade” (Bruner, 1991:19).

Contar uma história

Há várias formas de contar uma história, e a tecnologia dispõe vários meios de transmissão, que podem resumir-se basicamente às palavras (orais ou escritas) e às imagens, ou a uma combinação de ambas. Mas, essencialmente, “contar uma história requer competências” (Eisner, 2008:1). Há que ter em conta o perfil do leitor, a sua experiência e características culturais (Eisner, 2008:47). E uma das ferramentas essenciais ao *storyteller* é a empatia, “a reação visceral de um ser humano à condição de outro” (Eisner, 2008:47).

Cientistas argumentam (Eisner, 2008) que a empatia resulta da nossa capacidade de percorrer, nas nossas cabeças, a narrativa de determinado evento. Isto não só sugere capacidade cognitiva como também a capacidade de compreender uma história. “Ao contar-se uma história, há um ‘contrato’ entre o *storyteller* e o leitor. O *storyteller* espera que a audiência vá compreender, enquanto a audiência espera que o *storyteller* conte algo compreensível. Neste acordo, o peso está nas costas do *storyteller*. No entanto, o leitor deverá fazer uso da sua experiência acumulada e, por exemplo, compreender emoções, tempo e espaço implícitos” (Eisner, 2008:49).

Um elemento fulcral no contrato leitor-*storyteller* é a tentativa de manter o interesse do primeiro. Trata-se de uma questão de controlo, para o *storyteller*. A chave é a relevância para a compreensão e para o interesse do leitor (Eisner, 2008:50).

A publicidade e o contar histórias

Somos cativados por uma boa história porque para além de sermos seres racionais somos seres emocionais. “Usamos as histórias para nos conduzirmos pelos caminhos da nossa vida. Observamos como é que os outros

reagem em circunstâncias extremas e aprendemos mais sobre os nossos próprios sentimentos e os dos nossos colegas” (Jensen, s/d:2).

Na realidade, as histórias podem ser um verdadeiro instrumento de aprendizagem. “Acontece que se temos uma relação afectiva com a informação sensorial – se essa informação está conectada à parte dos nossos cérebros responsável pelas emoções – então a aprendizagem torna-se ainda mais fácil” (Lambert, 2013:8). Transpondo isto para o campo do marketing e da publicidade, Jensen refere: “É necessário que nos apercebamos que o marketing está a tornar-se cada vez mais emocional. Então, é igualmente importante descrever as necessidades emocionais que temos enquanto humanos” (Jensen, s/d:7).

Assim, Rolf Jensen identifica 8 necessidades emocionais do ser humano: Amor, Controlo (necessidade de nos sentirmos em controlo sobre a nossa envolvimento), Reconhecimento (por parte da comunidade), Tradição (celebrações familiares de ocasiões festivas, por exemplo, pelo sentido de pertença), Liberdade, Cuidado, As grandes respostas (ideologia, religião, valores e justiça), Mudança e Conflito (oportunidade de nos redescobrirmos e partirmos para a aventura). “Estas oito necessidades fundamentais são as pedras basilares do marketing do século XXI – um breve esboço daquilo que procuramos noutros seres humanos e nos produtos e serviços que consumimos.” (Jensen, s/d:9).

2. Publicidade

Somos, para além de racionais, seres emocionais. “A teoria sustém que enquanto consumidores, nós procuramos cada vez mais a experiência e a aventura; procuramos coisas que seduzam o coração, em vez do cérebro. Compramos histórias com os produtos.” (Jensen, s/d:1). Estas histórias, defende Jensen, são o que utilizamos para navegar os caminhos das nossas vidas e para encontrar um sentido nelas. O marketing acompanha esta tendência: está a tornar-se cada vez mais emocional (Jensen, s/d:7).

“O marketing, amplamente definido, é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e as organizações obtêm o que precisam e desejam, através da criação e troca de valor com os outros.” (Kotler & Armstrong, 2005:5) No entanto, “hoje em dia o marketing deve ser entendido não apenas no antigo sentido da realização de uma venda – “contar e vender” – mas no novo sentido de satisfazer as necessidades do consumidor” (Kotler & Armstrong, 2005:5). É importante satisfazer estas necessidades. “Se o profissional do marketing compreende as necessidades do consumidor; desenvolve produtos que fornecem maior valor para o cliente; e avalia, distribui e promove-os efectivamente, estes produtos serão mais facilmente vendidos” (Kotler & Armstrong, 2005:5).

“Para se alcançarem estes objectivos, os *marketeers* podem controlar diversas variáveis, que são frequentemente agrupadas em 4 grupos chamados de “4 P’s”²: Preço, Produto, Distribuição, e Promoção”. Juntos, estes elementos são também chamados de *marketing mix*.” (Klapdor, 2012:7). A ligação existente entre os 4P’s, utilizados para o objetivo do cumprimento da proposta de valor da empresa, pode exemplificar-se da seguinte forma: “(...) a empresa deve primeiro criar uma oferta de mercado (produto) que satisfaça uma necessidade. Tem de decidir quanto vai cobrar pela oferta (preço) e como vai disponibilizar a oferta aos consumidores alvo (distribuição). Finalmente, deve comunicar com estes consumidores sobre a oferta e persuadi-los pelas suas virtudes (promoção)” (Kotler & Armstrong, 2005:12).

Para além do *Marketing Mix*, existe o *Mix Promocional* de uma empresa – ou o *marketing mix* da comunicação, que “consiste na mistura específica de publicidade, relações públicas, vendas pessoais, promoção de vendas e ferramentas de marketing directo que a empresa usa para comunicar persuasivamente o valor para o consumidor e construir relações com os clientes” (Kotler & Armstrong, 2005: 448).

A Publicidade é “qualquer forma paga de apresentação e promoção im pessoal de ideias, bens ou serviços por qualquer patrocinador identificado” (Kotler & Armstrong, 2005: 448), e é uma ferramenta essencial para a promoção de produtos de empresas.

A revolução tecnológica alterou severamente a relação tradicional entre o *marketeer* e os consumidores. A aparição e disseminação global dos *media* digitais provocaram um impacto indiscutível na área da comunicação. O termo *media digitais* refere-se aos *media* electrónicos que disseminam informação em formato digital, via computadores, telemóveis, *smartphones*, ou outros dispositivos digitais, tais como *outdoors* digitais (Smith, 2011).

A introdução da Internet permitiu ao consumidor comum o acesso a uma grande quantidade de informação, o que se traduz na oportunidade de influenciar as suas próprias escolhas, e por conseguinte a sua própria vida (Labrecque, vor dem Esche, Mathwick, Novak, & Hofacker, 2013). Devido a esta facilidade de acesso a todo o tipo de conhecimento sobre infindáveis matérias, o consumidor acaba por desenvolver uma resistência à publicidade, procurando factos e a opinião dos seus pares para enfim elaborar a sua própria decisão, resistência que já se verificava nos *media* tradicionais, devido à exposição massiva aos anúncios.

2 Os 4 P’s de McCarthy, em inglês: *Price, Product, Place, Promotion*. Esta classificação foi primeiro sugerida por E. Jerome McCarthy em *Basic Marketing: A Managerial Approach* (Homewood, IL: Irwin, 1960).

Smith (2011) define o marketing digital como a prática de promoção de produtos e serviços utilizando canais de distribuição digitais. É também referido por *e-marketing*, e inclui a publicidade digital ou *online*, que entrega mensagens de marketing aos consumidores. Embora nem todas as aplicações do marketing digital recorram à Internet, é possível afirmar que esta integra grande parte das mesmas.

A publicidade *online* registou um crescimento fenomenal desde o seu aparecimento em 1994 (Robinson, Wysocka, & Hand, 2007). Desde então, vários estudos comparativos analisaram a eficácia da publicidade *online* em relação à da imprensa tradicional, e todos mostram a superioridade da primeira na obtenção de uma avaliação positiva relativamente à marca em questão (Ha, 2008). “Num nível mais amplo, apesar de alguns questionarem o futuro dos anúncios publicitários de 30 segundos, estes ainda estão muito em uso nos dias de hoje. A televisão tradicional ainda reina” (Kotler & Armstrong, 2005:409).

Assim, em vez de um colapso dos *media* tradicionais em detrimento dos novos *media*, começa a ver-se um modelo de combinação dos dois, gradual (Kotler, 2005). O que interessa, independentemente do meio utilizado, é a eficaz comunicação da mensagem da marca.

“Para acabar com a confusão, muitos *marketeers* estão a subscrever uma nova combinação de publicidade com entretenimento. (...) O objectivo deste *advertainment* é tornar os anúncios tão agradáveis ou tão úteis, que as pessoas os queiram ver de novo” (Kotler & Armstrong, 2005: 441). Pode tomar-se como exemplo o que se passa no Super Bowl, que se tem vindo a tornar num mostruário anual de anúncios publicitários: “Milhões de pessoas sintonizam no Super Bowl cada ano mais para ver os anúncios publicitários que para ver o jogo” (Kotler & Armstrong, 2005: 441). “Só para ganhar e reter atenção, as mensagens da publicidade de hoje devem ser melhor planeadas, mais imaginativas, mais interessantes e mais envolventes emocionalmente” (Kotler & Armstrong, 2005:440).

As novas tecnologias podem ser uma grande vantagem na disseminação de um anúncio. É o caso dos dispositivos de gravação digital de vídeo, nas televisões (DVR): “[p]or exemplo, a maior parte dos anúncios do Super Bowl do ano passado foram vistos mais vezes nas famílias com DVR do que nas famílias sem o DVR. Em vez de passarem à frente os anúncios, muitas pessoas estavam a voltar atrás para os verem e reverem (Kotler & Armstrong, 2005:441). “Para além de tornarem os seus anúncios regulares mais interessantes, os publicitários estão a criar novas formas de publicidade que se parecem menos como anúncios e mais como curtas metragens. (...) Uma gama de novas plataformas das marcas e suas mensagens – desde *webisódios* e blogues e vídeos virais – estão agora a turvar a linha entre os anúncios e o entretenimento” (Kotler & Armstrong, 2005:441).

3. Animação

Tal como o *storytelling*, a ideia de animação data do tempo do homem das cavernas. Richard Williams, em *The Animator's Survival Kit* (2002) conta a breve história da animação, demonstrando que a ideia de animação existia muito antes de qualquer mediatização.

“Desde sempre tentámos fazer com que as imagens se movessem, a ideia de animação é muito mais velha que os filmes e a televisão” (Williams, 2002:11). Na pré-história, “(...) pintávamos animais em cavernas, desenhando por vezes quatro pares de pernas para expressar movimento” (Williams, 2002:11).

A utilização da animação em anúncios publicitários não é novidade. Os primeiros anúncios publicitários animados para televisão, nos Estados Unidos, datam de 1930 – sob a forma de cartoons teatrais – mas foi apenas a partir de 1940 que os anúncios publicitários animados se propagaram em força pelo meio (Cohen, 1992).

Nos dias de hoje, o termo animação não se aplica somente num contexto juvenil, como em outrora. “No passado, a utilização de animação era um sinónimo virtual de utilização de personagens animadas. O avanço tecnológico, especialmente na animação computadorizada, tornou a animação uma ferramenta mais artística e criativa” (Callcott & Lee, 1994:1). “A animação era também uma alternativa associada à criação de anúncios quando o orçamento disponível não era muito, ou quando não havia motivação para se pensar noutra coisa. Neste sentido, a animação tem sido olhada durante algum tempo como o ‘irmão atrasado’ da publicidade” (Callcott & Lee, 1994:1). Mais recentemente, os clientes têm vindo a valorizar as potencialidades da animação, quer seja orientada a um público jovem e aliada aos personagens animados, quer seja para um público adulto, com ou sem personagens animados (Callcott & Lee).

“A animação por si só não é igual a *motion graphics*, mas passa a ser quando combinada com o uso significativo de *lettering* ou formas animadas sem um contexto narrativo específico” (Babic, Pibernik & Mrvac, 2008:1).

O *motion graphics* descreve os gráficos em movimento. Existem anúncios publicitários animados que não têm nenhuma narrativa por base. Nestes anúncios, as animações são utilizadas meramente com um propósito estético – contribuem para enaltecer a apresentação de determinado produto, de forma expositiva. Por exemplo, a animação natalícia da FOX (<https://vimeo.com/55359222>) não tem uma narrativa base; trata-se apenas de *motion graphics*, e neste caso, a animação é utilizada apenas com propósitos estéticos.

A animação pode também ter uma função clarificadora na compreensão

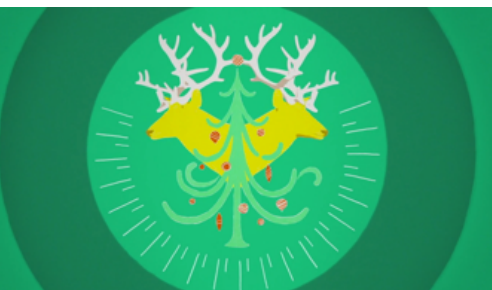


Fig. 1 - Quadro da animação *Fox Xmas*, 2012, de NERDO.

de conceitos ou relações abstractas: a animação pode ser utilizada para fornecer um entendimento conceptual, sem adicionar nova informação (Weiss, Knowlton & Morrison, 2002). É o que acontece em muitas das animações infográficas utilizadas em publicidade; tome-se como exemplo a animação “The gross domestic product explained” (<https://vimeo.com/73848766>), onde existem gráficos em movimento que ilustram um discurso oral explicativo, mas na realidade não existe uma narrativa que parta desses mesmo gráficos.

Por outro lado, a animação de Maria Raymondsdotter para a campanha “Wonderfilled” da Oreo (<https://vimeo.com/69904441>) será um bom exemplo de uma animação narrativa, com utilização de *storytelling*. Nesta animação leva-se o espectador a imaginar o que teria acontecido se a narradora tivesse oferecido uma Oreo a um determinado rapaz, e cria-se uma narrativa à volta disso. Há a associação da marca à criação de oportunidades e mudanças de rumo na vida; cria-se uma ligação emocional entre a marca e o espectador, pois todos experienciamos momentos em que optamos por não agir de determinada maneira e depois pensamos no que teria acontecido caso tivessemos levado a cabo essa acção. Esta é uma forma de conferir importância e chamar à atenção para o produto de um modo menos persuasivo (conscientemente) e mais natural. Associou-se a marca a valores como a partilha e mostrou-se a grande importância que uma pequena Oreo pode ter na vida de uma pessoa.

Todos os dias somos bombardeados com milhares de fragmentos de histórias que não conseguimos digerir, seja quando atendemos o telefone, encontramos um amigo, vemos televisão, ouvimos rádio, lemos um livro ou *surfamos* na Internet (Lambert, 2010). No meio de tanta informação e tecnologia, reteremos mais facilmente as mensagens que acarretem algum significado para nós, ou com as quais nos identifiquemos emocionalmente.

A animação final realizada no estágio (cujo programa se abordará mais à frente) é o reflexo do conhecimento e experiência adquiridos ao longo do mesmo e baseia-se nas três áreas abordadas nesta contextualização: o *storytelling*, a animação e a publicidade. Estas três áreas estão intimamente ligadas a todo o trabalho produzido no estúdio e é por isso que são também a base do trabalho que lá desenvolvi. A N9ve identifica-se como um contador de histórias e conta-as no desenvolvimento de animações, em grande parte comerciais, para um determinado cliente. Assim define-se uma espécie de hierarquia nas áreas mencionadas: o grande foco está na área do *storytelling*; na história que se conta e na maneira utilizada para o fazer. A animação consiste no meio utilizado para contar essas histórias. E finalmente, a área da publicidade tem uma função apenas delimitadora, pois direcciona a animação para um cliente e confere-lhe um objectivo comunicacional específico.



Fig. 2 - *The gross domestic product explained* de Emanuele Colombo na Latte Creative para a Euronews, 2013.



Fig. 3 - *Oreo Daydream* de Maria Raymondsdotter, 2013, para a campanha *Wonderfilled*.



1. N9ve, estúdio de design

A N9ve é um estúdio de design multidisciplinar premiado (Prata em Laus ADG 2014, na categoria AudioVisual; bronze nos Bass Awards 2014 para o *best commercial* e o prémio *Anima Mundi* para melhor animação em Anima Multi, 2012). Sediado em Barcelona, foca-se essencialmente em animação e ilustração.

O primeiro contacto com estúdio ocorreu após a conferência de design *Plug&Play* de 2013, no Porto, onde este apresentou o seu trabalho. Esta apresentação despertou o meu interesse por várias razões, desde o trabalho apresentado, até à forma como a apresentação oral foi conduzida, baseada numa história metafórica, “o Guardiã”, a qual reflecte os valores de trabalho do estúdio. Aquela apresentação sobre um estúdio onde o trabalho passava pela união do design gráfico e da ilustração ao *motion graphics* fez com que me identificasse com esta área, mais do que com outras áreas do design gráfico (também presentes no trabalho de outros estúdios que se apresentaram no *Plug&Play*). E foi este o ponto de partida para o início do contacto via *e-mail* com o estúdio para a proposta do estágio. Uma vez aprovado, o estágio realizou-se de Setembro a Março visando 8 horas de trabalho de segunda a sexta-feira.

Actualmente fazem parte do estúdio o director criativo Alessandro Novelli, o ilustrador Andrea Gendusa e o animador Victor Pérez. No momento em que ocorreu o estágio, contavam com a presença de uma outra ilustradora, a polaca Karolina Pospischil. Apesar de serem tutores responsáveis pelo estágio o Alessandro e o Andrea, qualquer um dos quatro demonstrou a disponibilidade e o apoio necessários à realização das diversas tarefas. A amizade e boa disposição que se sentiam diariamente no ambiente do estúdio facilitaram a integração dentro e fora dele.

Relativamente à metodologia de trabalho, a abordagem aos projectos era feita em conjunto e seguia a estrutura base de análise do *briefing*, *brainstorming* criativo, delegação de funções em concordância com as valências de cada um e calendarização das tarefas, antes do início do trabalho em si. A fase do *brainstorming* era reveladora da grande criatividade presente, e muitas vezes as soluções surgiam em locais inesperados, como na pausa para um café, entre conversas fora do contexto. Existia um equilíbrio muito grande entre a exigência e o rigor no trabalho e a flexibilidade e boa disposição com que se trabalhava.

Na maior parte dos seus trabalhos de animação, o estúdio utiliza um estilo que se pode descrever por uma aparência relativamente simples e *hand-made*, baseando-se em ilustrações cujas linhas se encontram em constante movimento, em *loop*. É um estilo baseado em texturas e linhas desenhadas à mão, ao invés de uma aparência mais vectorial.

No entanto, também criam vídeos publicitários não animados, baseados em fotografia e filme³.

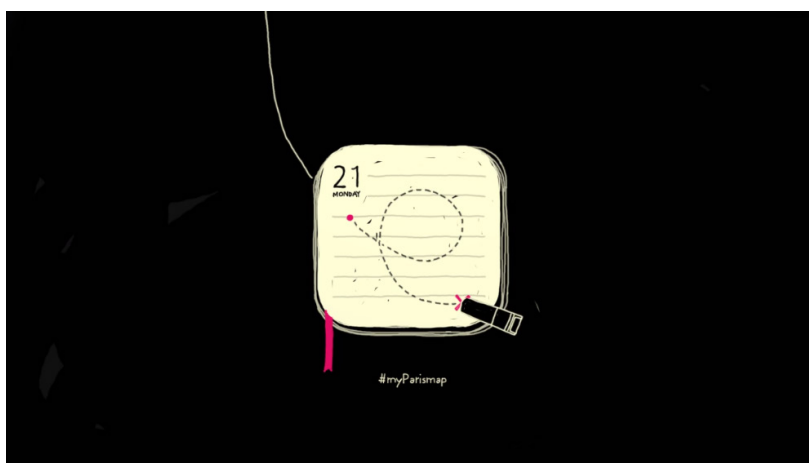


Fig. 4 - Quadro da animação para a Moleskine de N9ve, 2013.

3 O trabalho da empresa pode ser consultado em www.n9ve.it.

2. Programa de estágio

O programa do estágio foi definido desde cedo e visava o trabalho em várias áreas distintas, de forma lógica e sequencial. Apesar de ter existido uma contribuição nalguns projectos reais do estúdio não se tratou de um estágio no qual se dá a integração do novo membro em todos os trabalhos da empresa. Em vez disso, foi um estágio mais centrado no meu desenvolvimento individual, num contexto de trabalho. Bem estruturado e com vários patamares, o estágio estava orientado especificamente para culminar na realização de um projecto pessoal que consistiria numa animação final.

O programa começava pela compreensão teórica e prática de cada uma das 7 componentes visuais, segundo Bruce Block (com teoria e exercícios), e pela arte do *storytelling* e suas dinâmicas, de acordo com essas 7 componentes, das quais se vai falar mais à frente. Posteriormente, previa o desenvolvimento de um conceito como resposta ao *brief* de um cliente. A resposta ao *briefing* real, endereçado ao estúdio, seria resolvida individualmente por mim e não em conjunto com os restantes membros, não obstante todo o apoio conferido pelos mesmos na avaliação das diferentes fases.

O programa incluía ainda o desenho (manual) de *Storyboards*, por serem o primeiro passo para o entendimento da dinâmica de uma animação ou vídeo, desde o conceito à realidade, fornecendo um caminho narrativo cronológico, que é a base da visualização.

Finalmente no âmbito do estágio estava então planeada a realização de um projecto pessoal, para assimilação de todos os elementos trabalhados anteriormente. O ponto 3 deste relatório será dedicado exclusivamente a esse projecto, que se previa desde início como uma animação com cerca de 30 segundos sobre um tema à escolha e também de estilos de animação e ilustração livres.

De seguida, apresentam-se os restantes e primeiros trabalhos realizados no âmbito do estágio.

2.1) Tipografia cinética “God of Rock”

Logo no início do estágio, começou-se por realizar um exercício de tipografia cinética (*kinetic typography*⁴) para testar a maior parte das funcionalidades do *software* que iria ser utilizado para animar, o *Adobe After Effects*.

4 Nome técnico para “texto em movimento”, é uma técnica de animação que mistura o movimento e o texto. É distinta da mera apresentação sequencial de composições tipográficas fixas.

Este exercício consistia na transposição gráfica de um excerto de áudio correspondente a um filme. Neste caso, tratava-se de um diálogo do *School of Rock* (2003) de Richard Linklater e o objectivo consistiu na realização de uma animação exclusivamente tipográfica, criando uma correspondência entre a composição e força dos tipos à intensidade e expressividade do áudio. Resumidamente, o filme é sobre um indivíduo aspirante a estrela de Rock, que dá aulas numa escola preparatória e pretende transformar a sua turma numa banda de Rock.

O excerto de áudio com o qual se trabalhou trata-se de uma oração ao “Deus do Rock”, *God of Rock*.

Como referências, tomaram-se as seguintes animações: *Kinetic Type: Dane Cook*, 2010 (www.vimeo.com/2860622), baseada no áudio do álbum “Harmful if Swallowed” de Dane Cook; *Ya no sé qué hacer conmigo* do Quarteto de Nos, 2007 (<https://www.youtube.com/watch?v=y9LlnLTH87U>); e *Pulp Fiction as typography* (<https://www.youtube.com/watch?v=wF-8f8w6HPoo>), criada por Jarratt Moody e baseada num discurso do filme *Pulp Fiction*, de Quentin Tarantino.

Em qualquer um dos três exemplos pode verificar-se a utilização dos tipos com peso correspondente à intensidade vocal, a animação das palavras perfeitamente sincronizada com o discurso e a existência de transições e movimentos de câmara fluídos. Para além disso, estes exemplos contêm uma grande diversidade de animações e apresentam uma composição visualmente equilibrada, nos vários momentos.

Relativamente à metodologia deste trabalho, primeiro desenharam-se os quadros (*boards*) com a composição gráfica pretendida em cada momento⁵. Depois, pensaram-se as transições entre todos os *boards* desenhados, e criou-se a animação no After Effects.

Optou-se por um estilo gráfico limpo, essencialmente com tipos pretos em fundo branco luminoso e sem aplicação de texturas. Apresentam-se em anexo os vários quadros desta animação (anexo 1).



Fig. 5 - Frame da animação de tipografia cinética *God of Rock*.

5 A animação de Thibault de Fournas *From paper to screen* ilustra o processo de evolução da tipografia, do papel para o ecrã, e é particularmente interessante tendo em consideração este tipo de trabalho à volta da composição tipográfica, por mostrar de forma dinâmica a diferença que fazem na composição pequenas alterações no tamanho e peso dos tipos. Pode ser visualizada na íntegra no seguinte link: <https://vimeo.com/69375692>.

Terminada a execução deste exercício, e dando assim por concluída a introdução ao *software* necessário para a animação, continuou-se para a fase seguinte, centrada agora no trabalho isolado de componentes necessárias ao bom funcionamento visual de uma animação.

2.2) 7 Componentes Visuais

As 7 Componentes Visuais foram apresentadas através de breves exposições teóricas pelos elementos integrantes do estúdio. Segundo os próprios, é extremamente importante entender e saber controlar cada uma das componentes para a obtenção de um produto audiovisual bem estruturado, e isto consegue-se criando contraste ou afinidade em cada uma delas, consoante o pretendido.

Toda a exposição que se segue baseia-se num único autor, Bruce Block, por ser o que reúne, de acordo com os elementos do estúdio, uma estrutura sistematizada clara e útil dos componentes visuais essenciais da animação.

Segundo Block, existem 7 componentes visuais básicas: a linha, a forma, o espaço, a cor, o tom, o movimento e o ritmo (Block, 2007). Em *The Visual Story* (2007), Block explica de maneira clara e completa tudo o que diz respeito às componentes, exemplificando de diversas formas e criando uma boa ponte entre a teoria e a prática ao mostrar como controlar as componentes num filme e mostrando como estas podem transmitir mensagens (revelar tensões entre personagens, laços afectivos, pensamentos, etc). O ideal é ter em consideração todas as componentes, embora seja normal que em filmes e animações algumas delas assumam predominância em relação a outras, consoante o que se pretende transmitir.

O contraste e a afinidade (Block, 2007) são a base da compreensão da estrutura visual. O contraste baseia-se na diferença, e a afinidade na semelhança. Assim, quanto mais contraste existe, maior é a intensidade visual, e quanto maior é afinidade, menor será a intensidade e o dinamismo visual.

Após cada exposição teórica, que era acompanhada de exemplos da presença das componentes em curtas e longas metragens, era lançado um desafio prático para que se trabalhasse a respectiva componente, precisamente através do contraste e da afinidade, no mesmo ou em diferentes planos.

Na prática, isto resultou na realização de exercícios semanais sob a forma de pequenas animações, vídeos e ainda de um *storyboard*. As duas primeiras componentes (linha e forma) dividiram-se em “desenhada” e “percebida”: a primeira trabalhada a partir de uma animação e a segunda, trabalhada a partir de um vídeo. A linha ou forma desenhadas correspondem

à sua representação vectorial, entre outras. Por outro lado, a linha ou forma percebidas correspondem à sua percepção no mundo exterior, como por exemplo, a linha do horizonte ou o plano da fachada de um edifício.

Devido a um reajuste do tempo disponível levando em consideração as tarefas por realizar, optou-se por associar determinadas componentes para serem trabalhadas em simultâneo. Foi o caso da cor e do tom, e também do espaço, movimento e ritmo. Segue-se a explicitação de cada componente recorrendo à divisão proposta por Bruce Block, e explicar-se-á também o trabalho realizado relativamente a cada uma delas, no estúdio.

Linha

A linha diferencia-se dos outros componentes visuais na medida em que só se manifesta com a ajuda do contraste tonal ou cromático. “(...) Existem infinitos tipos de linha, tanto no mundo real como no ecrã, mas podem entender-se melhor dividindo-se em tipos perceptivos” (Block, 2007:96). O contorno – a linha aparente que marca as margens de qualquer objecto; o fecho – tendência humana em unir objectos dispostos com alguma proximidade formando um padrão (linha ou forma); a intersecção de Planos – a linha que se percebe na intersecção de planos e que é muito facilmente visível em fachadas de edifícios, por exemplo; a abstracção pela distância – quando um objecto parece ser reduzido a linhas devido à distância a que se encontra; o eixo (das pessoas, árvores, animais); e o rasto – o rasto real de um veículo motorizado, ou de uma pessoa a caminhar na neve, ou também o rasto virtual que consiste na linha imaginária criada pelo objecto em movimento (mesmo que este não deixe rasto real) (Block, 2007:96-103).

Os padrões ou motivos lineares são de extrema importância para a estrutura visual de um filme. O motivo linear é a redução de qualquer imagem a simples linhas. Facilmente se entende o padrão linear de imagens com o aumento do contraste tonal (Block, 2007:104). Ora, a execução de um contraste e afinidade eficazes entre estes padrões poderá dar muita informação sobre a história e provocar diversas sensações no espectador.

“A linha recta associa-se a características como: directa, agressiva, honesta, industrial, contundente, ordenada, forte, artificial, adulta e rígida. Uma linha curva, por sua vez, associa-se a: indirecta, passiva, natural, infantil, romântica, suave, orgânica, tranquila e sensível. Estas características são apenas um guia aproximado” (Block, 2007:114).

A animação *Sonar* de Renaud Hallee (<https://vimeo.com/5324878>) pode ser um bom exemplo para a linha percebida em forma de rasto (virtual) – devido ao movimento dos sinais do sonar, e também pelo contraste existente entre os eixos. Já a animação *Understand Music* do estúdio Finally (<https://vimeo.com/54763818>) é um bom exemplo para a linha desenhada

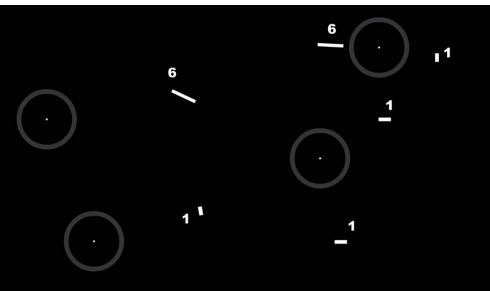


Fig.6 - Captura de ecrã da animação *Sonar*.

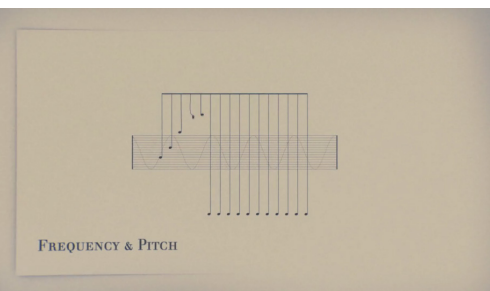


Fig.7 - Captura de ecrã da animação *Understand Music*, 2013.

e existe contraste entre linhas horizontais e verticais, curvas e rectas ao longo de toda a animação.

Para trabalhar a linha, foi proposta pelo estúdio a criação de dois vídeos distintos. Um deles seria feito através de fotografia de espaços exteriores, reais, e atentando às linhas percebidas no mundo exterior (seja por intercepção de 2 fachadas de um edifício, delimitação de uma janela, linha do horizonte, ou outra). O outro vídeo consistiria numa animação digital abstracta de cerca de 15 segundos sobre a linha “real”, ou antes, “desenhada” – uma vez que na realidade “Uma linha é um efeito de percepção. Existe somente na nossa mente. Surge quando a combinação dos outros componentes visuais nos permite vê-la, mas nenhuma das que vemos é real” (Block, 2007:3). Em ambos os trabalhos, o objectivo foi treinar o contraste e a afinidade entre as linhas.

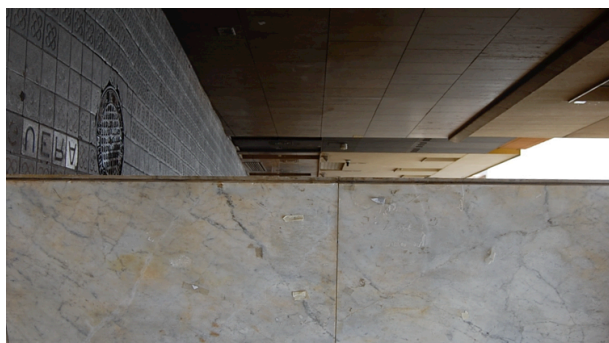


Fig.8 - Exemplo de linha percebida no mundo real.

No primeiro exercício, o da linha percebida no mundo exterior, criou-se um vídeo que se inicia com fotografias, a ritmo constante, nas quais se percebe sempre uma linha ao centro. Essa linha percebida, ao longo das fotos passa a ter uma curvatura e a girar sobre si mesma no sentido dos ponteiros do relógio, até que em determinado ponto abranda e inverte o seu sentido – o ritmo de viragem aumenta, agora, até se revelar o logótipo do McDonalds, fotografado numa das ruas de Barcelona. O espectador perceberá, no final do vídeo, que o McDo-nalds é apontado como a razão da passagem das linhas rectas às linhas curvas, num tom jocoso (ver anexo 3).



Fig. 9 - Exemplo de linha desenhada e contraste nos eixos – quadro da animação digital sobre a linha.

No exercício da linha “desenhada”, criou-se uma animação digital abstracta a acompanhar um trecho da música *Daredevil* (2012), de Fiona Apple. A organização das linhas nos quadros da animação está relacionada com a semântica da letra da música. Um requisito deste trabalho foi não “fechar” qualquer linha para não se entrar no domínio da forma. “Seek me out. Look at,(...) look at me, I’m all the fishes in the sea.” é a letra correspondente ao trecho animado. No primeiro quadro, as linhas organizam-se como persianas, e no quadro seguinte há uma

perturbação na organização das persianas, como se alguém espreitasse por elas. Em seguida, apresentam-se diferentes linhas a aparecer em momentos distintos no ecrã, levando o espectador a olhar para várias zonas, até que surge uma linha única, branca, ondulando como um pequeno peixe, seguida mais tarde por linhas similares que formam e lembram um cardume. A animação termina com uma nova perturbação do ambiente: o aparecimento de uma linha negra, com uma posição de contraste relativamente às restantes linhas brancas, que faz com que o “cardume” se desintegre (ver anexo 2).

Forma

“Toda a forma aparenta estar construída com base em linhas” (Block, 2007:3). O quadrado, o círculo, o triângulo, e o cubo, a esfera e a pirâmide são, respectivamente, as formas básicas bidimensionais e tridimensionais. Obtem-se a partir do fecho de linhas. A maioria dos objectos presentes no nosso dia-a-dia são constituídos por formas básicas. Podemos identificá-las em rostos, árvores, mobília, etc (Block, 2007).

Aprender a identificar o padrão linear de um plano (analisando as linhas horizontais e verticais), ter em consideração a iluminação (para acentuar ou omitir linhas que apareçam pelo contraste tonal), planificar os movimentos e ter em atenção as formas, e as angulações de câmara que as podem salientar ou dissimular, são passos importantes para um bom controlo da linha e da forma num plano (Block, 2007).

Na animação *Windows*, de Conor Whelan (<https://vimeo.com/63145074>), por exemplo, há muito trabalho à volta da forma percebida através da luz que entra pela janela. Não há contornos explícitos; apenas uma mancha incompleta que deixa perceber de que se trata o objecto. A animação *The Grid* de Tomas Markevicius (<https://vimeo.com/23047217>) apresenta uma alternância constante entre formas redondas, quadrados e triângulos, constituindo um bom exemplo para um exercício com contraste entre formas desenhadas.

Blue Cross Blue Shield, do estúdio Buck (<https://vimeo.com/60847955>), também se insere nos exemplos de contraste de forma, por alternar entre formas essencialmente rectangulares ou quadradas e forma redondas.

A forma trabalhou-se identicamente à linha. Mais uma vez, dois vídeos. Um, criando uma narrativa com a forma no mundo real, com afinidade e contraste; outro, criando uma narrativa com formas desenhadas, através de uma animação digital.

O contraste entre formas em ambos os vídeos baseou-se na utilização de formas arredondadas em oposição a formas com vértices. Enquanto no vídeo real o contraste funciona pela alternância entre imagens com formas essencialmente redondas ou quadradas, no vídeo animado trabalhou-se a própria transformação dos elementos gráficos de formas arredondadas para formas com vértices, e vice-versa.



Fig.10 - *Windows*, Conor Whelan (2013).

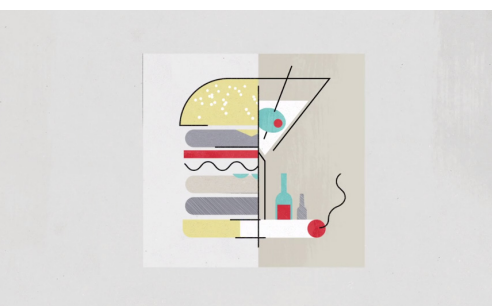


Fig.11 - *Blue Cross Shield* de Buck (2013).

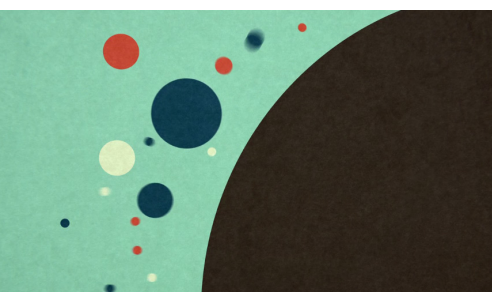
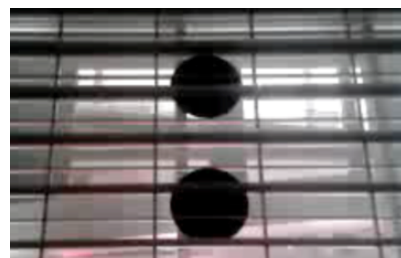
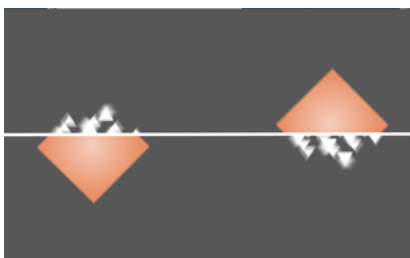


Fig.12 - *The Grid*, de Tomas Markevicius (2011).

Fig.13 à esquerda - Quadro da animação da forma desenhada.

Fig.14, à direita - Exemplo de forma percebida no mundo real.



Cor e Tom

Cor

Os componentes básicos da cor são: a matiz (que se refere ao estado mais puro de uma cor ou à sua saturação completa, e existem apenas oito); o brilho (às vezes chamado de valor e que passa pela adição de branco ou preto à matiz); e a saturação (referente à pureza de uma matiz) – por exemplo, um vermelho saturado é um vermelho que não foi contaminado por outra matiz, vermelho a 100%. Pode obter-se a des-saturação de uma cor através da adição da sua cor complementar (Block, 2007: 149-153).

Ora, as oito matizes da roda de cor têm brilhos diferentes. É importante reconhecer o brilho das matizes saturadas, porque por exemplo, um amarelo saturado atrairá primeiro a atenção do espectador, porque para além do seu nível de saturação, é muito brilhante – muito mais do que um azul saturado, que parecerá mais escuro em relação ao amarelo (Block, 2007:153).

Deste modo, como se pode obter relações de contraste e afinidade com a cor? De várias formas, sugere Block. Nomeadamente: utilizando a diferença ou afinidade cromática a partir da matiz (posso ter uma imagem com matizes distintas, ou ter toda a imagem com vários tons da mesma matiz); através do brilho ou da saturação da imagem; com a utilização de cores quentes (vermelhos, laranjas, amarelos) e cores frias (azuis, verde, ciano); e pela extensão cromática (brilho e extensão física de uma cor em relação às outras) (Block, 2007:153-157).

Deve ainda considerar-se a interacção cromática. É um aspecto importantíssimo, uma vez que as cores podem aparentar mudar de matiz, brilho ou saturação quando se situam uma junto da outra. Esta variação requer sempre duas componentes: a cor que parece mudar, e o seu vizinho – aquele que activará a mudança. Assim, esta interacção cromática pode dar-se quando: (a) o branco ou negro se situam perto de uma outra cor, sendo que os resultados variam consoante as proporções (uma esfera azul ciano parecerá mais escura num fundo completamente branco do que num fundo negro. O azul ciano é, aqui, a cor susceptível, e muda em oposição à cor vizinha que é o branco e o preto, neste exemplo); (b) cores complementares se situam perto uma da outra, aumentando a saturação aparente. Se as cores complementares forem dispostas uma ao lado da outra, em partes iguais, ambas são cores susceptíveis. No entanto, se muda a sua proporção, a cor que ocupa o maior espaço perde susceptibilidade para a cor que ocupa uma área menor, ou seja, a cor que ocupa a maior parte do ecrã passa a ser a cor vizinha (Block, 2007:157-161). Na sobreposição de outras cores deve ter-se em atenção a predominância da cor. Há cores que não têm o seu equilíbrio nos 50/50, como por exemplo acontece ao dividir-se o ecrã entre as cores amarelo e preto. O preto parecerá mais pesado e maior e é necessária uma relação de 40/60 para que o ecrã pareça igualmente dividido.

Tom

O tom diz respeito ao brilho (intensidade luminosa) dos objectos. “Há três formas de controlar o tom dos objectos num plano: o controlo reflexivo (através da direcção de arte), o controlo incidental (através da iluminação) e a exposição (através da escolha óptica e posição da câmara)” (Block, 2007:128).

O controlo reflexivo realiza-se a partir da refletância lumínica real dos objectos. Assim, os responsáveis por este controlo serão o director artístico e o desenhador do vestuário, pois a cena sairá escura ou clara, no geral, consoante os objectos e personagens nela presentes sejam escuros ou claros, também. Ao optar-se pela realização do controlo reflexivo em todo um filme, a iluminação deve então ser plana e uniforme para dar liberdade de movimento aos personagens (Block, 2007:128-129).

O controlo incidental tem que ver com a quantidade de luz que incide nos objectos, ou seja, é o controlo da luz incidente. É possível tornar-se um muro branco menos luminoso, ou fazer com que objectos de tonalidades mais escuras pareçam claras por estarem sob determinada luz. (Block, 2007:130).

Há ainda uma terceira forma de controlo, segundo Block, que é a partir da exposição da captura. Isto é, a imagem pode apresentar diferentes exposições consoante a abertura do diafragma com que foi capturada.

“A coincidência e disparidade do tom referem-se à relação entre a organização tonal do plano e o sujeito principal do mesmo. A coincidência do tom sucede quando a gama tonal nos revela o sujeito. A disparidade sucede quando a gama tonal nos omite o sujeito” (Block, 2007:133). Esta omissão pode acontecer por haver demasiada luz, ou não haver a suficiente.

Saber escolher e identificar o sujeito (que pode ser um rosto, pessoa de corpo inteiro, grupo de pessoas ou objecto), saber para onde se quer dirigir o olhar do espectador – se não existe movimento, o olhar dirigir-se-á para a zona mais brilhante do ecrã – é importante para a boa utilização do tom num trabalho audiovisual, revelando ou omitindo objectos (Block, 2007).

No vídeo *Nokta* de Onur Senturk (<https://vimeo.com/9856705>), pode verificar-se um caso de contraste de cores, quando no segundo 39 há um objecto de cor alaranjada sobre um fundo de cor azul. O laranja do objecto é brilhante e “quente”, enquanto o fundo é uma cor fria.

Um exemplo da utilização de contraste e afinidade de tom é o vídeo de Jay Z, *On to the next one* (<https://www.youtube.com/watch?v=WM1RChZk1EU>).



Fig.15 - Frame de *Nokta* de Onur Senturk, 2010.



Fig.16 - Frame de *On to the next one* de Jay Z, 2010.

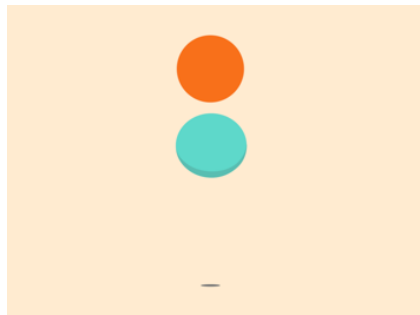
A cor e o tom foram trabalhados na mesma fase temporal, mas de formas distintas. Criou-se uma animação digital abstracta para trabalhar a cor, e um vídeo real para trabalhar o tom.

O vídeo real foi filmado a preto e branco, por indicação do estúdio, evidenciando as zonas de contraste sombra-luz, e portanto, o contraste tonal.

A animação digital jogou essencialmente com a complementaridade das cores e com a relevância que cada uma assume tendo em consideração o fundo onde se encontra. Este exercício seguiu, no entanto, uma linha narrativa. Começa por uma bola (azul) que se forma a partir de água de um riacho, e que salta até cobrir uma outra bola situada no topo do ecrã. Uma vez coberta a forma circular que simbolizava o sol, o ecrã escurece e o que se segue é uma parte de animação abstracta à volta da cor.

Fig.17, à esquerda - Quadro da animação da cor.

Fig.18, à direita - *Frame* do vídeo do tom.



Movimento, Ritmo e Espaço

Movimento

Bruce Block (2007) aponta quatro tipos de movimento: real, aparente, induzido e relativo.

O movimento real é todo e somente o movimento que se dá no mundo real, na nossa envolvência tridimensional (carros, pessoas, pássaros, etc) (Block, 2007:178).

O movimento aparente é o movimento que se pode perceber da substituição de um objecto estático por outro objecto estático. O filme baseia-se neste princípio básico de que quando se filma, tudo se transforma numa série de imagens fixas, uma vez que se trata somente de um conjunto de imagens estáticas que, quando reproduzidas a 24 *frames* por segundo, nos dão a ilusão de movimento (Block, 2007:178).

O movimento induzido, segundo Block, é quando um objecto em movimento transmite o seu movimento a um objecto estático próximo. Por exemplo: nuvens a passar por uma lua estática poderão dar a ilusão de que a lua se move na direcção oposta às nuvens (Block, 2007:179).



Fig.19 - *Frame* de *Inditex* de N9ve, 2014

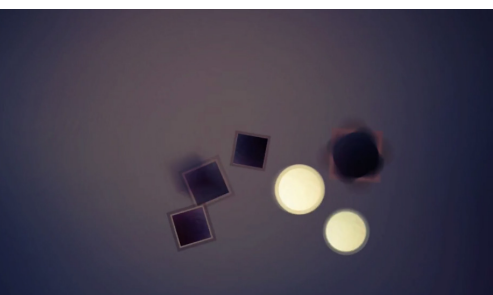


Fig.20 - *Crazy Enough*, de Jorge Canedo para a escola VFS, 2009

O movimento relativo, segundo o mesmo autor, é o que se percebe pelo movimento de determinado objecto em relação à posição de outro. Num filme, qualquer movimento se dá em relação ao enquadramento (Block, 2007:180).

A título de exemplo: há um carro a andar numa rotunda e uma câmara no centro da rotunda a seguir o carro em panorâmica, mantendo-o sempre no centro do enquadramento. O movimento perceber-se-á pelos objectos no fundo que geram movimento aparente, e os espectadores transferem esse movimento para o carro, no entanto, o carro não está em movimento relativo. A situação muda se o carro for filmado numa recta a partir de uma câmara estática; isto é, a sua posição relativa irá mudar (Block, 2007:180).

Contraste e afinidade de movimento podem obter-se com a alternância entre mobilidade e imobilidade, e mudanças de direcções ou velocidade (quer se trate do movimento de câmara ou de objectos no enquadramento) (Block, 2007:188-193).

Estes quatro tipos de produção de movimento referem-se, em geral, ao movimento de objectos. No entanto, no estúdio considerou-se três tipos de movimentos: o dos objectos, o da câmara e o movimento dos olhos do espectador, isto é, para onde se conduz o olhar. O movimento da câmara será abordado mais abaixo, na secção que aborda a componente 'espaço'.

No anúncio da N9ve criado para a Inditex (<https://vimeo.com/87851803>) existe continuidade de movimento entre planos diferentes: veja-se do minuto 00:38 ao 00:42. Um outro exemplo da utilização do movimento num produto audiovisual é a animação *Crazy Enough* (<http://vimeo.com/5239398>), na qual existe movimento dos objectos no ecrã, de forma ritmada e contrastada. Neste caso, o movimento foi utilizado para conduzir os olhos do espectador por zonas específicas do ecrã, para a apresentação dos títulos.

Ritmo

O ritmo, segundo Block, tem 3 subcomponentes: alternância (pode dar-se entre som e silêncio, sons agudos e sons graves, ou sons fortes e sons fracos), repetição (porque somente a repetição consecutiva entre, por exemplo, som e silêncio – como no metrónomo – gera ritmo) e tempo (ou seja, diferença rítmica; velocidade) (Block, 2007:210).

O ritmo visual, segundo o mesmo autor também se define segundo estes subcomponentes e pode ser criado por objectos estáticos e a sua disposição no ecrã, objectos em movimento, ou pela montagem em si. Pode gerar-se contraste e afinidade de ritmo com a alternância entre lento e rápido, ou entre regular e irregular (Block, 2007).

O ritmo dos objectos estáticos está relacionado com a divisão do ecrã. A composição, ou seja, a disposição calculada de objectos no enquadramento, e as linhas de divisão do ecrã criadas por esses objectos são a chave para compreender o ritmo visual dos objectos estáticos. O enquadramento é constituído por quatro linhas: duas verticais e duas horizontais. A divisão sucessiva do ecrã cria ritmo (Block, 2007:210-217).

Quanto aos objectos em movimento, para existir ritmo o objecto deve mover-se em relação às margens do ecrã. Se é o objecto completo a mover-se, o ritmo gerado chama-se de primário, enquanto que se é apenas uma parte do objecto que se move, o ritmo é secundário (Block, 2007:217-220).

Assim, o ritmo visual primário pode gerar-se quando um objecto: entra ou sai do ecrã, move-se pela frente ou por trás de um outro objecto, inicia movimento e pára em seguida, ou quando muda de direcção (Block, 2007:217-219). O ritmo secundário surge quando se move parte de um objecto que já se encontra a gerar ritmo visual primário. Tomando uma pessoa a andar em círculos como exemplo, o ritmo secundário corresponderia ao balanço dos seus braços e pernas. (Block, 2007:220). O ritmo visual primário, neste exemplo, difere do ritmo visual secundário, pois existe em ambos uma alternância, repetição e tempos distintos.

Por fim, o ritmo da montagem diz respeito ao ritmo criado pela própria edição de vídeo, onde cada corte corresponde a uma pulsação. Desta forma, pode criar-se ritmo com o padrão de repetição dos próprios cortes, mas também se cria ritmo pela utilização de planos de contraste tonal, espacial (ou outro tipo) muito grande, ao invés da edição com planos afins (Block, 2007).

Espaço

Quando se fala de espaço, pode falar-se do espaço físico em frente da câmara, do espaço tal e qual aparece no ecrã, e ainda do próprio tamanho do ecrã. O espaço é um elemento complexo e apresenta 4 subcomponentes importantes: espaço profundo, plano, limitado e ambíguo (Block, 2007). “Apesar de vivermos num mundo tridimensional, a natureza física do ecrã (televisão, computador, cinema) mede-se somente em altura e largura, carece de medida de profundidade, na prática” (Block, 2007:18).

“O espaço profundo induz a percepção tridimensional num ecrã bidimensional”(Block, 2007:18). Para o mesmo autor, existem vários indícios responsáveis por esta percepção, e podem ser: a perspectiva, o movimento dos objectos (só há duas direcções básicas em que um objecto se pode mover, em relação à câmara: paralelamente, ou perpendicularmente), o próprio movimento da câmara (*travellings* de aproximação e afastamento, laterais, e também o movimento de grua, de cima a baixo), ainda a difusão

de textura (como os objectos mais próximos terão muito mais detalhe que os mais afastados), a difusão aérea (relacionada com a clareza dos objectos mais próximos em relação aos mais afastados, devido à presença de poeiras no ar), a própria mudança de forma dos objectos, e a separação tonal e de cor (para um maior contraste, objectos próximos da câmara apresentar-se-ão mais iluminados e com grande diferença tonal de objectos que se encontrem mais afastados) (Block, 2007:19-45).

“O espaço plano, é o oposto do espaço profundo” (Block, 2007:47): não é ilusório, enfatizando precisamente a qualidade bidimensional do ecrã. Segundo Block, também tem os seus indícios: os planos frontais, a constância de tamanho dos objectos (e o ideal será que nenhum objecto se sobreponha aos outros, pois a sobreposição dará a sensação de profundidade), o movimento dos objectos paralelamente à câmara, o movimento da câmara realizado através de uma *pan* horizontal ou vertical (de forma aos objectos manterem as suas posições relativas), ou através do *zoom*, e, igualmente, a difusão de textura (neste caso, a homogeneização da textura cria a sensação de espaço mais plano numa imagem), e as separações tonal e de cor – quanto ao tom, pretendendo-se uma imagem mais plana, deve-se restringir ao uso de apenas uma terça parte da escala de cinzentos, e quanto à cor, para obter uma imagem mais plana, deve-se utilizar somente cores quentes, ou somente cores frias, uma vez que a mistura das duas criará sensação de distanciamento (Block, 2007:47-57).

“O espaço limitado é uma combinação específica entre o espaço profundo e o espaço plano” (Block, 2007:58). Utiliza todos os indicadores de ambos os espaços, com excepção do movimento dos objectos no plano perpendicular à câmara e dos planos longitudinais (somente se utilizam planos frontais). Portanto, estes planos têm muitos princípios de profundidade, mas não se utiliza nem a convergência, nem a perspectiva – uns dos mais importantes (Block, 2007:59).

“O espaço ambíguo acontece quando o espectador não é capaz de perceber o tamanho real ou as relações espaciais dos objectos na imagem” (Block, 2007:61). Isto pode acontecer por se estar na presença de objectos desconhecidos, por não existir movimento, ou por ser um ambiente em que existem, por exemplo, espelhos que podem desorientar o espectador.

A já mencionada animação *Undersand Music* do estúdio Finally (<https://vimeo.com/54763818>) serve de exemplo ao espaço e ao ritmo. A viragem das folhas dá-nos a percepção de um espaço tridimensional. Quanto ao ritmo, obtém-se variação do ritmo visual estático com a divisão do ecrã a partir das linhas dispostas. E o ritmo dos objectos em movimento – tome-se por exemplo as páginas a virar – também é dinâmico e varia ao longo da animação. Começa e acaba num ritmo lento, mas tem partes de ritmo mais acelerado pelo meio.

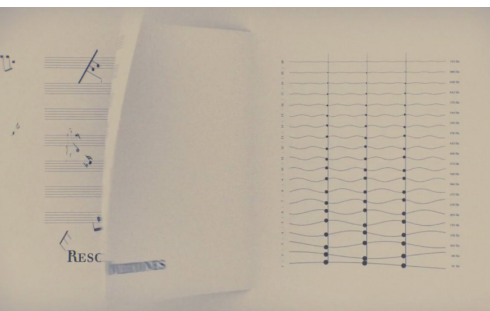


Fig.21 - *Understand Music*, do estúdio Finally, 2013.

O espaço, o movimento e o ritmo foram trabalhados através da criação de um *storyboard* para uma história de autoria própria. Consideraram-se os 3 tipos de espaço visual: espaço físico em frente da câmara, o espaço tal e qual aparece no ecrã e o formato do ecrã em si mesmo. Relativamente ao movimento, consideraram-se também os 3 tipos: movimento simples dos objectos, movimento da câmara e finalmente o movimento dos olhos – para onde se chama a atenção do utilizador, no ecrã.

O *storyboard* criado baseia-se numa história de um escritor que está sentado em frente ao computador a tentar escrever, mas sem sucesso. Ao longo da história percebe-se que algo o amedronta, uma estranha presença negra que ele consegue pressentir. Esta presença negra é a pressão representada graficamente. A história baseia-se, então, numa “luta” entre a pressão e a criatividade, em que nenhuma delas subsiste na presença da outra. É a pressão quem acaba por engolir todo o cenário, mas para verificar o final da história e também as componentes presentes, deve ver-se o *storyboard* na íntegra, em anexo (nº 4).



Fig.22 - *Storyboard*: movimento de objectos e personagens em evidência.

Este foi o último trabalho de exercício para compreensão dos elementos básicos visuais.

2.3) Board Design – Mountain Dew

Tão importante como o *storyboarding*, é o *board design*, ou desenho de quadros. Foi o que se trabalhou na fase seguinte do programa de estágio. Pretendia-se treinar a conceptualização e a transposição do conceito graficamente para os chamados quadros.

O *board design*⁶ é uma fase essencial no início de qualquer projecto de animação. É a partir dos quadros – *boards* – que se conhece com precisão o estilo gráfico a utilizar. Cada quadro reflecte um momento específico da animação e ao todo devem existir quadros suficientes para o entendimento essencial da história. Portanto, quaisquer que sejam as transições utilizadas entre os quadros, os momentos retratados têm de constar na animação final, e assim sendo, devem ser dotados de um grande nível de detalhe.



Figuras 23 e 24: Dois dos *boards* realizados para a Mountain Dew, de *slogan* *This is How we Dew*.

Este exercício de *board design* foi o primeiro exercício envolvendo um cliente, neste caso, a Mountain Dew, marca de bebidas energéticas. Não foi cliente directo do estúdio – em vez disso, lançou um concurso em que vários estúdios propuseram *boards* de acordo com o *briefing* dado, e posteriormente, a marca escolheu o estilo pretendido e o estúdio vencedor foi encarregue da animação. O *briefing* consistia na realização de seis a nove *style boards* para uma animação de 30 segundos, segundo um estilo gráfico e de animação livre (embora seguissem referências gráficas em anexo), e utilizando a paleta de cores da marca: vermelho, verde e branco. Outro requisito era mostrar como a marca estava intimamente relacionada com os desportos radicais. Após várias tentativas de desenho em estilos diferentes e em que se incluíam vários desportos radicais, optou-se por escolher um único desporto e trabalhar a partir daí. Escolheu-se a queda livre e retratou-se um mergulho desde o topo de uma alta montanha. Pegou-se num dos elementos presentes na lata de Mountain Dew, os pedaços rochosos piramidais, e fez-se com que estes elementos estivessem presentes ao longo do salto. Esta introdução de um elemento alusivo à Mountain Dew desde os primeiros *boards* foi a forma encontrada para contextualizar o espectador. O salto

culmina na entrada numa espécie de portal aberto para o espaço, onde se encontra a lata da bebida e os pedaços rochosos em sua órbita, pedaços estes que acompanharam o desportista ao longo de todo o salto, envolvendo-o e abrindo o caminho (ver anexo 5).

6 Para se perceber melhor do que trata o *board design*, visualize-se o portfólio de uma das grandes referências da Ash Thorp em <http://ashthorp.com/>.

3. Projecto Pessoal - Marlboro Ad

Finalizados os diversos desafios constantes no programa, chegou-se à fase de planeamento e estruturação do projecto final. O objectivo era criar uma animação com cerca de 30 segundos para uma marca à escolha, e de estilos de animação e ilustração livres, onde se pusesse em prática tudo o que fora aprendido nos exercícios anteriores.

A ideia da Marlboro como marca a publicitar na animação final foi sugerida pelos membros do estúdio, uma vez que não tinha nenhuma ideia pré-concebida de uma marca à volta da qual realizar o trabalho. Aceitou-se a sugestão como um desafio pelo seguinte motivo: embora a legislação vigente na maior parte dos países da União Europeia não permita a publicidade ao tabaco, isto também significa que não existem muitas referências publicitárias recentes, o que me conferiria, de certa forma, mais liberdade e a nível da criação do conceito.

Foi, então, proposta pelo estúdio a elaboração de uma animação para a marca tendo em consideração o esquema cromático da Marlboro (vermelho, branco, e cinzentos) e pressupondo um estudo de síntese da história publicitária da marca e dos seus *slogans*.

Marlboro, contextualização

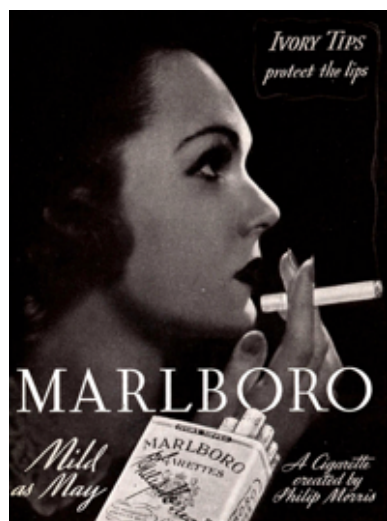


Fig.25 - Anúncio da Marlboro (1935) da campanha de *slogan Mild as May*.

A Marlboro foi lançada em 1924 com o *slogan Mild as May* como um produto para o público feminino. Nos anos 30, o cigarro apresentava uma ponta vermelha para ocultar manchas de batom. É importante contextualizar esta altura historicamente e observar que as mulheres eram cada vez mais independentes, começando a fumar em público como símbolo do seu novo lugar na sociedade (Gleason, 2006).

Por volta de 1952, o consumo de cigarros nos Estados Unidos tinha alcançado os 416 biliões de fumadores. No entanto, em 1953 verificou-se um decréscimo acentuado deste número para 408 biliões, e para 388 biliões no ano seguinte. Apesar de não se tratar de algo extremamente grave para a indústria, era um sinal claro das preocupações dos fumadores com os eventuais efeitos adversos do tabaco (Cordry, 2001).

Philip Morris aproveitou para reposicionar a marca no mercado, desta vez como um cigarro para homem. Morris direccionava-se para o nicho de homens preocupados com o cancro no pulmão, uma vez que os cigarros com filtro foram considerados mais seguros, mas até então eram somente comercializados como cigarros para mulheres (Prabhakar, s/d). No entanto,

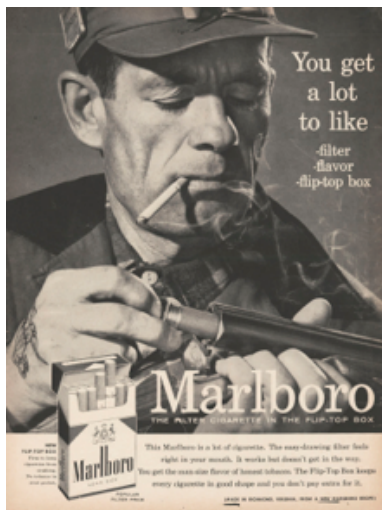


Fig.26 - Anúncio da Marlboro da campanha de slogan *You get a lot to like*.

segundo o mesmo autor, Morris não é bem sucedido. Existia um declínio geral na venda de cigarros, e nesta altura os cigarros da Marlboro detinham menos de 0,025 por cento do mercado (Cordry, 2001).

Em 1953, Leo Burnett foi recrutado para salvar a Marlboro. O pacote de cigarros foi redesenhado pelo designer Frank Gianninoto para uma caixa vermelha e branca de abertura *flip-top*, e a *beauty-tip* foi removida. Foi Leo o responsável pela associação da marca ao mítico *Marlboro Man*. Mas antes de estar associada a um *cowboy*, a marca foi ainda representada por modelos masculinos tatuados nas mãos, ou pela própria cantora Julie London, na campanha de slogan *You get a lot to like* (Wrzosinski, 2014).

O reposicionamento da marca deu-se com a campanha do *Marlboro Man* e do *Marlboro Country*. No início pensava-se não só num modelo *cowboy*, mas em qualquer modelo que desempenhasse uma atividade tipicamente masculina – marinheiros, caçadores, correspondentes de guerra, construtores – mas devido aos bons resultados obtidos, Phillip Morris decidiu ficar-se pelo primeiro da série, o *cowboy* de rugas nos olhos (Wrzosinski, 2014).

Isto trouxe ao público uma percepção completamente nova da marca, esta era agora associada aos valores de força, bravura e liberdade. O cigarro da Marlboro seria aquele que só um verdadeiro homem saberia apreciar. E, quase do dia para a noite, a Marlboro tornou-se uma das 3 maiores marcas de tabaco na América, e mais tarde, a número um mundial (Cordry, 2001).

Hoje em dia o Marlboro Man é considerado um ícone do passado devido à legislação existente quanto à publicidade do tabaco e à crescente sensibilização sobre os seus perigos.

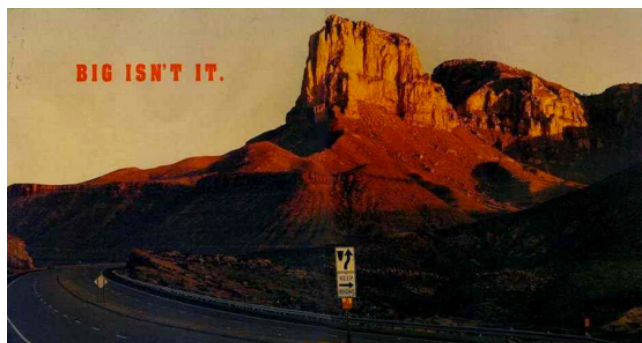


Fig.27 (à esquerda) e Fig. 28 (em cima)
- Anúncios com o *Marlboro Man* e *Marlboro Country*, respectivamente.

Conceito

O conceito baseia-se essencialmente no *slogan* actual da Marlboro, *Come to where the flavor is*, e também numa parte do poema *O Opiário* de Álvaro de Campos, heterónimo de Fernando Pessoa - “(...) e vou buscar ao Ópio um oriente ao oriente do Oriente”(ver anexo 6). Ambas as frases remetem para a procura de algo que de momento não está na nossa posse, mas que pode passar a estar, a partir do simples acto de fumar um cigarro. Na primeira, procura-se o verdadeiro sabor, e na segunda procura-se um “oriente” – símbolo do que é exótico. Recorrendo a estas duas frases, pretendeu-se criar uma história em que se salientasse o papel do cigarro no transporte do fumador para um outro lugar – seja o lugar onde se encontra o sabor, seja um qualquer lugar exótico à escolha do viajante. Assim, deixou-se de parte os valores da força, bravura, masculinidade e dureza associados ao Homem da Marlboro, para se agarrar exclusivamente no valor da liberdade e associá-lo agora a um homem que se insere na sociedade actual e que utiliza o cigarro como refúgio desse ambiente citadino e movimentado. Desta forma, o conceito é o de cigarro enquanto meio de transporte, de recolhimento interior, de sossego, de intimidade pessoal.

Referências Gráficas

Pretendia-se, de forma genérica, que toda a animação fosse vectorial e de traços simples, respeitando a paleta de cores da marca: vermelho, branco e preto. Tomou-se como referências gráficas as animações *Toms* (2013) do estúdio Giant Ant, *Last Lives* (2013) de Scott Benson e *Message* (2013) do estúdio Animade. Em todas estas animações, destaca-se um estilo gráfico fortemente geométrico. No caso de *Toms* e *Last Lives*, existe maior detalhe na construção de cenários do que em *Message*. No primeiro, existe a predominância de formas rectangulares; no segundo, de formas circulares em oposição a formas triangulares, e no terceiro, a prevalência de formas rectangulares e triangulares. Portanto, em todos estes trabalhos é possível distinguir-se com facilidade a forma geométrica básica na construção das personagens e dos cenários.

Fig.29 (em baixo) - *Last Lives* (2013).

Fig.30 (em baixo, à direita) - *Message* (2013).

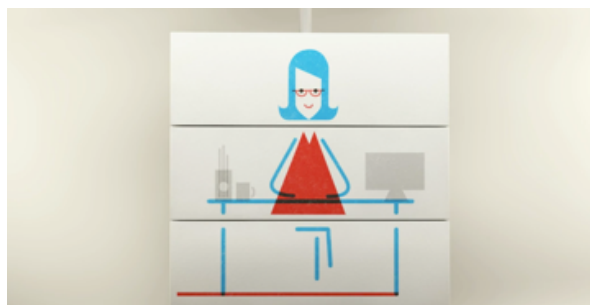




Fig.31 - *Toms* (2013) de Giant Ant.

Para além das óbvias questões gráficas, estas animações foram escolhidas por serem consideradas exemplos de uma boa estrutura visual.

Em *Last Lives*, Scott Benson faz um excelente trabalho com a cor. É notável o contraste entre cores quentes e cores frias que existe ao longo de toda a animação (muitas vezes no mesmo plano), bem como algum contraste obtido a partir da complementaridade de cores. Também é visível muito trabalho

com a gama tonal: a maioria das cenas recorrem a zonas de grande brilho e zonas bastantes escuras, simultaneamente, criando profundidade de espaço. O que também contribui para a percepção do espaço é a difusão aérea: os elementos mais próximos da câmara são geralmente mais nítidos que os que se encontram mais distantes. Dos 20 aos 23 segundos, entre planos, pode notar-se uma afinidade de brilho – a zona mais brilhante situa-se sempre ao centro. O contraste de formas tem uma presença forte, entre planos – ora existem planos com predominância de eixos verticais e formas rectangulares, ora nos planos seguintes predomina a forma circular ou planos com eixos oblíquos.

Já na animação *Toms*, de Giant Ant, prevalece a afinidade de forma entre planos. Aqui há uma valorização dos movimentos de câmara por entre cenas diferentes, com *travellings* horizontais e verticais, e também movimentos no eixo z^7 , conferindo profundidade e destacando os vários planos que constroem a cidade. Considera-se como um bom exemplo, mais uma vez, da utilização da componente da cor e do tom, que confere homogeneidade e riqueza à cidade retratada, mas que também proporciona momentos de contraste de brilho.

Message do estúdio Animate é dotada de um nível de detalhe muito distinto das animações anteriores: aqui existe um objecto tridimensional cujas partes rodam, mas a animação que consta sobre esse objecto é essencialmente plana, com a maioria dos elementos dispostos a distâncias equivalentes da câmara. No entanto, a animação destes elementos está extremamente fluída e orgânica, apesar de ser bastante simplificada. Há uma paleta de cores reduzida: o vermelho e o azul destacam-se num plano de cor neutra, e a simplicidade gráfica obtém-se pela existência destas cores planas, em detrimento de uma vasta gama tonal correspondente a cada cor.

Qualquer um destes exemplos se considerou como solução viável para a realização da animação pessoal. Mas antes do trabalho no estilo gráfico, começou-se por esboçar a personagem principal e as restantes personagens, a grafite, apenas para delinear as suas características básicas.

7 Eixo z do sistema cartesiano (x , y , z), correspondente à profundidade.

Esboços e estudos gráficos

A par do desenho do *storyboard*, iniciou-se uma fase de esboços de personagens principais, de figurantes e do ambiente envolvente. Segue-se a disposição dos primeiros desenhos realizados à volta da personagem principal (o fumador) e das restantes personagens.

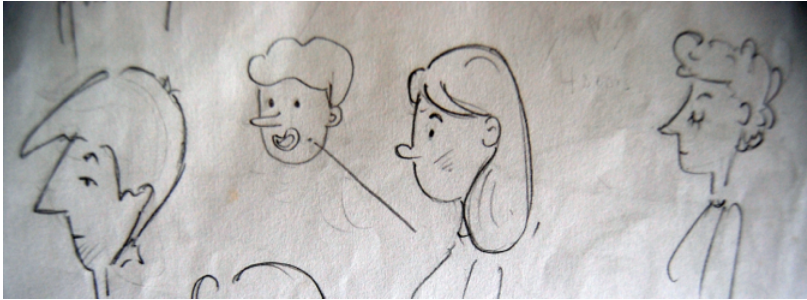


Fig.32 (cima, esq.) - Estudos para os personagens secundários.

Fig.33 (meio, esq), Fig.34 (meio, dir.) e Fig.35 e 36 (baixo) - Esboços do personagem principal, vários estilos.

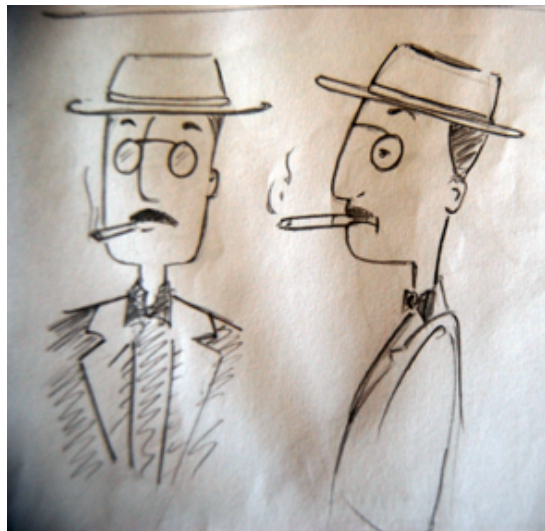
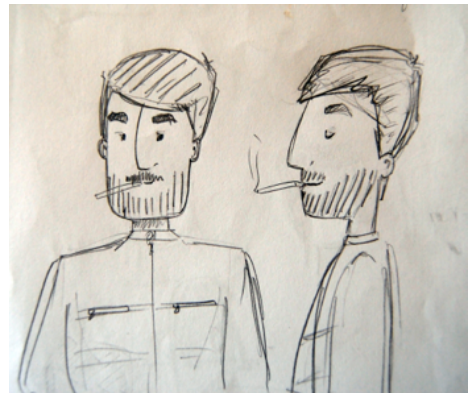
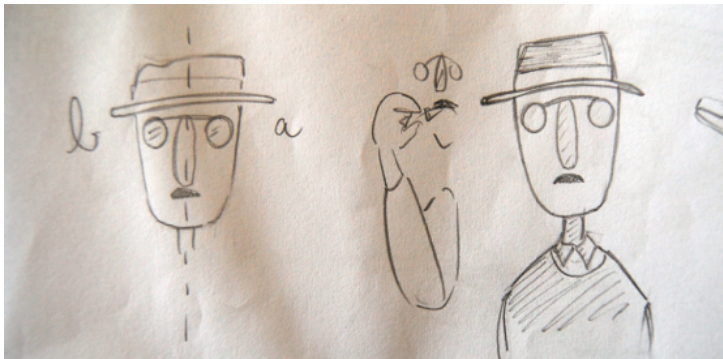




Fig.37 (cima) - Desenho digital do personagem principal com maxilar quadrado, realizado no Illustrator.

Fig.38 (baixo) - Desenho digital para o personagem principal, realizado no Illustrator, de personagens geométricas e simplificadas.



O personagem principal queria-se não tanto como o homem típico da Marlboro – masculino, bravo – mas sim um homem cidadão, com um certo ar intelectual. Por esse mesmo motivo, abdicou-se dos desenhos da cara recorrendo ao maxilar quadrado vincado. Optou-se por formas básicas geométricas triangulares combinadas com limites arredondados, nalgumas situações.

Não obstante o facto de se querer incutir uma posição intelectual e reflectiva no personagem, – eventualmente vestido num estilo pessoano, de chapéu e de fato – optou-se pela não utilização de óculos ou monóculo, para de certa forma limitar a aproximação que o personagem poderia ter a Fernando Pessoa, visualmente. Portanto, o personagem quer-se-ia similar à imagem do poeta, na forma de vestir, mas não como uma referência directa ao próprio.

Após a execução dos esboços apresentados, e já no *software* de desenho digital, começou-se o desenho vectorial das personagens e do cenário, sobre o qual se falará melhor no ponto seguinte.

Storyboard e Board Design - com justificação das opções tomadas

Desde a fase inicial de criação da narrativa até ao início da animação, o *storyboard* sofreu algumas alterações. Estas deveram-se ao facto de, inicialmente, constarem nos *boards* – e consequentemente, na história – partes de animação que acabaram por ser bastante difíceis de concretizar, devido a exigirem uma maior capacidade de renderização que a disponível, considerando o *hardware* utilizado e os efeitos empregues na animação.

Podem ver-se, no anexo 9, partes do *storyboard* da animação. A versão final da narrativa consiste no seguinte: um homem está sentado numa mesa de um café movimentado, de cigarro na mão. Observando o fumo, leva o cigarro à boca e inala. Exala profundamente e observa o fumo que passa a subir e a crescer sob linhas longas, anormalmente, acima da sua cabeça.

Essas linhas de fumo vão-se acumulando e tomando um rumo, formando três montanhas que são, graficamente, uma alusão às montanhas do Utah – o estado das filmagens da campanha *Marlboro Man*. De longe, aproxima-se uma águia a voar sobre as montanhas, e mergulha nas linhas ondulantes até se revelar o maço de tabaco da Marlboro, num *morph* (transformação) da águia para os triângulos que constituem a textura do pacote. Há dois momentos distintos na narrativa: o momento antes do personagem principal inalar o fumo do cigarro, e o momento pós exalação do fumo. O primeiro é um momento realista, ritmado, cidadão. O segundo é um momento abstracto, tendo em consideração o ponto de partida. É do teor do pensamento, da imaginação, do devaneio, e há um aumento do ritmo quando o pacote é apresentado.

O primeiro desenho de *boards* tinha por base o estilo apresentado na figura 39. Os personagens tinham uma cara oval com nariz triangular, chapéu e o

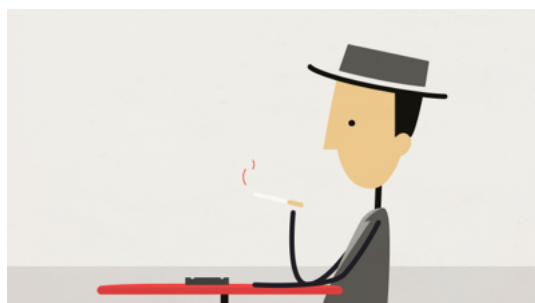


Fig.39 - Um dos primeiros *boards* da animação, com o estilo provisório.

corpo rectangulares, pescoço, braços e pernas com linhas longas de limites arredondados, como se pode verificar – visivelmente mais próximos da linha gráfica da animação *Message de Animade*. O motivo pelo qual se colocou de parte os desenhos apresentados, foi o facto de se chegar à conclusão que este desenho do fumo não era o indicado para a criação de novas formas a partir dali, e em parte porque não se chegou a uma forma de desenho da cidade coerente, visualmente, com o personagem apresentado.

Por conseguinte, iniciou-se de novo a criação dos quadros, num estilo um pouco diferente, mas ainda bastante geométrico. Desta vez, a criação tanto dos personagens, como dos edifícios e restantes elementos, foi feita a partir do desenho com linhas irregulares, em preterição de linhas completamente rectas. Crê-se que isto conferiu um estilo muito mais coeso e personalizado a toda a animação, facilitando a criação de todo o cenário com mais detalhe (fig.40).

Após o desenho dos *boards*, na ferramenta de desenho vectorial, criou-se um *animatic*⁸. Assim, apesar de se estar numa fase em que ainda não há qualquer objecto dentro do plano que esteja animado, é possível ter uma noção de quanto vai durar a animação e do espaço que cada cena e respectivas acções ocupam, na animação total.

Finalmente, a fase que precedeu a animação em si consistiu na preparação de todo o material para ser animado. Isto é, colocar todos os elementos que

⁸ Um animatic é uma “série de quadros do *storyboard* ou outros desenhos digitalizados e sequencializados em conjunto com som para uma aproximação ao *cartoon* final. Isto é, um *storyboard* em vídeo que ajuda a testar a história e a sua duração, antes de mais tempo e dinheiro serem gastos. Pode também ser utilizado como uma ferramenta de marketing.” (Wright,2005:323)

se pretende animar em *layers* separadas, e eventualmente redesenhar algumas partes, considerando os movimentos principais e secundários que se pretende obter.

Ora, no caso das personagens vistas de corpo inteiro a caminhar a meia distância, isto significou a separação entre pés, pernas, coxas, corpo, pescoço, cabeça, cabelo, braço, antebraço, mão e eventuais adereços (como a bengala de um homem ou a mala de uma senhora). No caso do personagem principal, que aparece sempre sentado e sem ter as pernas visíveis, significou apenas a separação das partes superiores do corpo. No entanto, a separação deu-se a um nível mais profundo devido aos planos próximos realizados a esta personagem. Assim, a mão dividiu-se nos dedos, que se dividiram nas falanges. Neste nível de proximidade, os olhos também se separaram do resto da cara, ou até o maxilar, para se poder animar o piscar de olhos e simular a ingestão de alimentos, respectivamente. Quando se executou a separação dos elementos, foi necessária especial atenção às junções dos mesmos (tornozelos, joelhos, pulso, pescoço, etc), de forma a que a rotação de algum elemento não se traduzisse numa quebra. Desta forma, prolongou-se as terminações dos elementos para se poder criar as rotações necessárias sem “faltar tecido”. Apenas após a organização completa de todos os ficheiros criados no Adobe Illustrator é que se deu a importação para o Adobe After Effects. A organização facilitou a animação, já que se trata de uma grande quantidade de elementos a serem animados.

O estilo gráfico escolhido para o personagem principal, também observável na figura 40, acabou por ser: face angulosa, nariz triangular, chapéu e corpo com formas rectangulares. Foi desenhada uma mão de 5 dedos para manusear de forma realista o cigarro.

O desenho dos edifícios pressupõe uma cidade movimentada, devido às fachadas altas e cheias de janelas e pelos rés do chão com comércio.

Como se pode verificar no interior do café, o facto de existir um empregado fardado demonstra que este é um local com algum requinte e elegância, facto que é ainda mais acentuado pela sonorização aplicada: ouve-se uma melodia de piano no local.

O fumo, inspirado nos fios de fumo em *loop* dos *anime*⁹ japoneses, foi desenhado de forma a assumir maior largura e desvanecimento à medida que ascende. Isto permitiu uma maior facilidade na sua manipulação com vista à formação das montanhas. Animou-se em Flash (Adobe, CS6) na expulsão e na coluna de fumo principal que sai do cigarro após a expulsão, e animou-se em After Effects nas restantes cenas.

9 Os *anime*, no mundo ocidental, são os desenhos animados produzidos no Japão. No entanto, para os japoneses, os *anime* são todos os desenhos animados, independentemente da sua origem.

Em baixo, apresenta-se a disposição de todos os *boards* finais da animação, ordenados da esquerda para a direita.

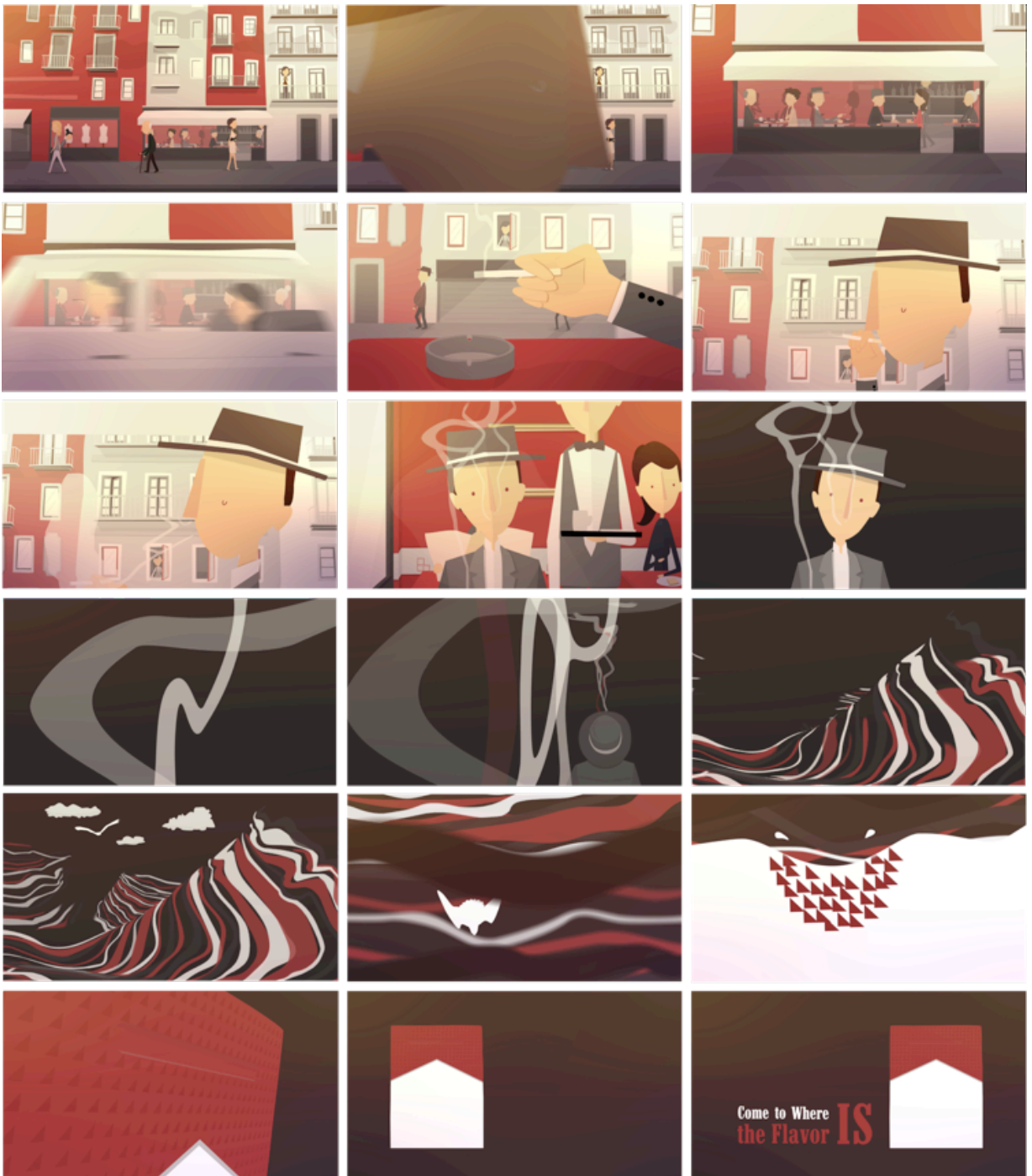


Fig.40 - *Boards* finais da animação. Da esquerda para a direita, a numeração das cenas é a seguinte: SC01a, SC01b, SC02a, SC02b, SC03, SC04a, SC04b, SC05a, SC05b, SC06a, SC06b, SC07a, SC07b, SC07c, SC07d, SC08, SC08b, SC08c.

As montanhas que se formam a partir dos fios de fumo são uma referência às próprias montanhas existentes na fronteira do estado do Utah (anexo 7). O estado do Utah é o estado que serviu de palco a muitas das filmagens para a campanha *Marlboro Man*, e assim, há uma contextualização indirecta na parte abstracta.

A água é também típica desse ambiente, e foi escolhida também por ser um animal voador e indicado para o mergulho e consequente *morph* no pacote. Relativamente ao *morph*, pegou-se num pormenor do pacote de Marlboro clássico – os pequenos triângulos que constituem a textura da parte vermelha. Assim, quando a água mergulha no meio branco, reduz-se a pequeninos triângulos que se movem no meio líquido até alcançarem as suas posições, alinhados, formando então a textura de pequeninos triângulos, no fundo vermelho.

Sonorização

Para sonorizar a animação foi utilizado o programa Logic 9.

A sonorização teve especial importância na dinâmica da animação, principalmente na distinção entre os 2 momentos principais (o real e o abstracto). Para se conseguir este efeito, aplicou-se um corte nas frequências altas em todos os sons que tocavam no café após a exalação do fumo, o que cria um efeito no som similar a como se ouve debaixo de água: abafado. Isto cria um certo distanciamento, e é neste distanciamento que se forma toda aquela realidade do pensamento do fumador.

CONCLUSÃO

A organização do programa de estágio de forma tão estruturada permitiu uma base de conhecimentos ótima para a realização das tarefas previstas. A dificuldade gradual das tarefas e a constante exigência perante as soluções apresentadas fizeram parte de um grande processo de aprendizagem que se iniciou no final de Setembro e prolongou até Março. O apoio do estúdio foi essencial em cada parte do processo.

A animação final reflecte todas as vertentes trabalhadas durante o estágio, desde a fase da elaboração do conceito, à produção final, passando pelo *storyboarding*, *board design*, *animatic* e início da animação.

O *slogan* da Marlboro do qual se partiu, *Come to Where the Flavor Is* pressupõe, por si só, uma viagem. O que se fez foi pegar nessa ideia e ilustrar em que é que consistiria a viagem. Neste caso, num alheamento do lugar em que se está para o encontro de um lugar recôndito da natureza onde o valor predominante é a liberdade. A ideia é simples e está implícita no *slogan*. A interpretação da mesma é subjectiva, e aqui ganhou forma a partir da animação digital realizada.

A paleta de cores foi respeitada e chegou-se a uma animação construída num estilo gráfico coeso, tendo em consideração os elementos presentes, e com o detalhe necessário à sua boa leitura.

Conclui-se que os 7 componentes básicos visuais têm um papel muito importante na construção da animação: quão melhor controlados, melhor e mais eficaz na transmissão de uma mensagem será o resultado final.

Na primeira cena existe bastante movimento e detalhe. O espectador tem muitos pormenores para analisar: a senhora que se vê pela montra e compõe o manequim, a rapariga que fuma à varanda, os peões que caminham no passeio e os movimentos dos seus cabelos e acessórios, a persiana a abrir, a sombra das nuvens reflectida nos edifícios a mover-se, etc. A cena da cidade está baseada em formas retangulares, sendo que a mais importante está no centro do ecrã e corresponde ao interior do café. O corte seguinte serve precisamente para comunicar ao espectador em que é que a animação se vai centrar: e é o que se passa no interior do café. Todas as pessoas à volta do fumador realizam movimentos (comer e mastigar um pedaço de bolo, beber café, abrir o jornal e acenos de conversas) enquanto este permanece sereno a observar o fumo do cigarro. Os eixos presentes nos objectos das duas primeiras cenas são verticais, à excepção do eixo do cigarro, que se apresenta sempre na horizontal, existindo um contraste entre o homem e o cigarro.

O detalhe presente em cada objecto é proporcional à proximidade do mesmo em relação à câmara. Por exemplo, na cena 2, o café ainda visto do exterior apresenta pessoas cujas roupas não têm o detalhe que tem a manga do fumador quando há um plano detalhe da mão a segurar o cigarro, na cena 3.

Existe continuidade do movimento em arco quando o personagem principal leva o cigarro à boca, e contraste entre o eixo do cigarro e o eixo do fumo. Mais à frente, com o mergulho da águia percebe-se um rasto vertical que cria contraste relativamente à orientação das linhas nas montanhas.

A noção de profundidade na animação é obtida através da sobreposição de planos. Por exemplo, na primeira cena o interior das lojas, o plano da fachada dos edifícios, o plano em que se deslocam as pessoas, o do carro, e ainda o outro lado do passeio. No interior do café há a disposição das cadeiras atrás do personagem principal e ainda a parede do fundo.

Na cena da formação das montanhas a partir do fumo, observa-se que as mais distantes têm uma definição diferente, e que as linhas de fumo aquando do mergulho estão situadas em diferentes eixos “z”. Neste caso, como o foco está na águia que mergulhou por entre as linhas com alguma distância da câmara, as linhas mais próximas da câmara são apresentadas sem qualquer brilho, uma vez que não lhes incide luz e passam mais rapidamente.

A animação apresenta dois ritmos: o ritmo da cidade e o ritmo do fumador. Entra-se no domínio do ritmo do fumador a partir do momento em que se segue o fumo expelido e se abstrai da realidade do café movimentado.

Em geral, a acção é lenta pois apesar de existir bastante detalhe nas animações, não há acção principal relevante nos primeiros momentos da animação. Ganha, no entanto, ritmo a partir do momento em que a águia mergulha nas linhas de fumo para se resolver a História com a resposta à questão “onde está o sabor”: no pacote de cigarros Marlboro.

Todos estes pormenores relativos às componentes visuais que aqui são explicitados contribuem para a atribuição de sentido à história e para a comunicação desse sentido ao espectador. O emprego e utilização devida dos componentes assume grande responsabilidade na acentuação de estados dos personagens, como acontece com o personagem principal e também com a construção da envolvente. Conclui-se que a cor e o tom, a forma e a linha, a organização do espaço, o movimento e o ritmo são essenciais por serem também meios para contar histórias, embora de forma não verbal, da mesma maneira que a linguagem corporal e gestual pode dar pistas sobre a pessoa que as efectua.

Assim, conclui-se que a importância destas componentes se prende com o facto de elas constituírem os fundamentos básicos da gramática visual.

É necessário começar-se por aqui no estudo ou trabalho com narrativas visuais, e por isso foi tão importante o estudo individual de cada componente no estágio, antes do início da animação final. A interiorização e o exercício prático das componentes é o que permite, mais tarde, o seu emprego de forma livre e consciente.

De uma forma geral, conclui-se ainda que a animação é um veículo para a difusão de histórias que tem grande potencial na área da publicidade, principalmente por todas as possibilidades conferidas a nível de desenho, o que aqui se comprova com a animação da parte abstracta, que seria muito mais difícil e dispendioso realizar com base em filmagem real.

O emprego do *storytelling* em animações publicitárias, mais do que o mero uso da animação para destacar um produto em si, revela-se uma ferramenta muito poderosa na criação de ligações emocionais com os espectadores e na atribuição de valores à marca, devido à própria forma de assimilação de informação do cérebro humano e à forma como criamos memórias.

Esta experiência de estágio foi de grande valor no que diz respeito a perspectivas futuras, porque permitiu o ganho de experiência numa área que pretendo explorar mais no futuro, a animação. Apesar de o estúdio ter um estilo gráfico próprio, nunca foi imposta qualquer forma de ilustrar ou animar; pelo contrário, sempre foi incentivado o desapego de ideias predefinidas ou de estilos gráficos. No entanto, o estágio proporcionou o contacto com diferentes estilos de ilustração e de animação que pretendo continuar a explorar, futuramente.

ÍNDICE DE FIGURAS

Fig. 1 – Quadro da animação <i>Fox Xmas</i> , 2012, de NERDO.	p.20
Fig. 2 – <i>The gross domestic product explained</i> de Emanuele Colombo na Latte Creative para a Euronews, 2013.	p.21
Fig. 3 – <i>Oreo Daydream</i> de Maria Raymondsdotter, 2013, para a campanha <i>Wonderfilled</i> .	p.21
Fig. 4 – Quadro da animação para a Moleskine de N9ve, 2013.	p.24
Fig. 5 – <i>Frame</i> da animação de tipografia cinética <i>God of Rock</i> .	p.26
Fig.6 – Captura de ecrã da animação <i>Sonar</i> .	p.28
Fig.7 – Captura de ecrã da animação <i>Understand Music</i> , 2013.	p.28
Fig.8 – Exemplo de linha percebida no mundo real.	p.29
Fig. 9 - Exemplo de linha desenhada e contraste nos eixos – quadro da animação digital sobre a linha.	p.29
Fig.10 – <i>Windows</i> , Conor Whelan (2013).	p.30
Fig.11 – <i>Blue Cross Shield</i> de Buck (2013).	p.30
Fig.12 – <i>The Grid</i> , de Tomas Markevicius (2011).	p.30
Fig.13 – Quadro da animação da forma desenhada.	p.30
Fig.14 – Exemplo de forma percebida no mundo real.	p.30
Fig.15 – <i>Frame</i> de <i>Nokta</i> de Onur Senturk, 2010.	p.32
Fig.16 – <i>Frame</i> de <i>On to the next one</i> de Jay Z, 2010.	p.32
Fig.17 – Quadro da animação da cor.	p.33
Fig.18 – <i>Frame</i> do vídeo do tom.	p.33
Fig.19 – <i>Frame</i> de <i>Inditex</i> de N9ve, 2014.	p.34
Fig.20 – <i>Crazy Enough</i> , de Jorge Canedo para a escola VFS, 2009.	p.34

Fig.21 – <i>Understand Music</i> , estúdio Finally, 2013.	p.36
Fig.22 – <i>Storyboard</i> : movimento de objectos e personagens em evidência.	p.37
Figuras 23 e 24 – Dois dos boards realizados para a Mountain Dew, de <i>slogan</i> : <i>This is How we Dew</i> .	p.38
Fig.25 – Anúncio da Marlboro (1935) da campanha de <i>slogan</i> <i>Mild as May</i> .	p.39
Fig.26 – Anúncio da Marlboro da campanha de <i>slogan</i> <i>You get a lot to like</i> .	p.40
Fig.27 e Fig. 28 – Anúncios com o <i>Marlboro Man</i> e <i>Marlboro Country</i> , respectivamente.	p.40
Fig.29 – <i>Last Lives</i> (2013).	p.41
Fig.30 – <i>Message</i> (2013).	p.41
Fig.31 – <i>Toms</i> (2013) de Giant Ant.	p.42
Fig.32 – Estudos para os personagens secundários.	p.43
Fig.33, fig.34, fig.35 e fig. 36 – Esboços do personagem principal, vários estilos.	p.43
Fig.37 – Desenho digital do personagem principal com maxilar quadrado, realizado no Illustrator.	p.44
Fig.38 – Desenho digital para o personagem principal, realizado no Illustrator, de personagens geométricas e simplificadas.	p.44
Fig.39 – Um dos primeiros boards da animação, com o estilo provisório.	p.45
Fig.40 – Boards finais da animação	p.47

Bibliografia

- Babic, Niksa, Pibernik, Jesenka, e Mrvac, Nikola. (2008). *Media Study: Motion Graphics*. Paper presented at the 50th International Symposium ELMAR-2008, Zadar, Croatia.
- Barry, Ann Marie Seward. (1997). *Visual Intelligence: Perception, Image, and Manipulation in Visual Communication*. New York: State University of New York Press.
- Barthes, Roland. (1966). *Introduction to the structural analysis of the narrative* (S. Heath, Trans. S. Heath Ed.). New York: Hill and Wang.
- Block, Bruce. (2007). *The Visual Story: Creating the Visual Structure of Film, TV and Digital Media* (2^a ed.). Oxon: Focal Press.
- Brinkmann, Ron. (1999). *The Art and Science of Digital Composing* (Elsevier Ed.). Burlington, MA: Morgan Kaufmann.
- Bruner, Jerome. (1991). *The Narrative Construction of Reality*. Critical Inquiry, 18(1).
- Callcott, Margaret F., e Lee, Wei-Na. (1994). *A content Analysis of Animation and Animated Spokes-Characters in Television Commercials*. Journal of Advertising, 23(4), pp. 1-12.
- Cho, H.C., e Cheon, J.H. (2004). *Why do people avoid advertising on internet*. Journal of Advertising, 33(4), pp. 89-97.
- Cho, Youngil, e Yamanaka, Toshimasa. (2011). *An approach for Understanding Motion Graphics in Visual Communication*. Paper presented at the 2011 International Conference on Biometrics and Kansei Engineering.
- Cordry, Harold V. (2001). *Tobacco: A reference handbook*. Santa Barbara, California: ABC-CLIO.
- Davis, Alan. (2004). *Co-authoring identity: Digital storytelling in an urban middle school*. THEN Journal.
- Eisner, Will. (2008). *Graphic Storytelling and Visual Narrative*. London: W. W. Norton & Company.
- Gleason, Carrie. (2006). *The Biography of Tobacco*. High Town, Lancaster: Crabtree Publishing Company.
- Ha, Louisa (2008). *Online Advertising Research in Advertising Journals: A Review*. Journal of Current Issues and Research in Advertising, 30(1), 33-50.

Herman, David. (2013). *Storytelling and the Sciences of Mind*. Cambridge, MA: MIT Press.

Herman, David. (2009). *Basic Elements of Narrative*. Chichester: Wiley-Blackwell.

“história”, in Dicionário Priberam da Língua Portuguesa [1,2,3,4,5], 2008-2014, <http://www.priberam.pt/dlpo/historia> [consultado em 21-08-2014].

Hoffman, Donald D. (2000). *Visual Intelligence: How we create what we see*. New York: Norton Paperback.

Jefferson, S., e Tanton, S. (2013). *What is valuable content marketing and why it wins you business*. In Jefferson, S. e Tanton, S. (Eds.), *Valuable Content Marketing: How to make quality content the key to your business success* (1st ed., pp. 23–36). London: Kogan Page Limited.

Jensen, Rolf. (n.d.). *Storytelling in management, marketing and advertising*.

Klapdor, Sebastian. (2012). *Effectiveness of Online Marketing Campaigns - An Investigation into Online Multichannel and Search Engine Advertising*. TUM School of Management, Munich, Germany.

Kotler, Philip, e Armstrong, Gary. (2005). *Principles of Marketing* (14th ed.). New Jersey: Prentice Hall.

Kuisma, J., Simola, J., Uusitalo, L., e Öörni, A. (2010). *The Effects of Animation and Format on the Perception and Memory of Online Advertising*. *Journal of Interactive Marketing*, 24(4), pp. 269-282.

Labrecque, L. I., vor dem Esche, J., Mathwick, C., Novak, T. P., e Hofacker, C. F. (2013). *Consumer Power: Evolution in the Digital Age*. *Journal of Interactive Marketing*. disponível online em: www.sciencedirect.com

Lambert, Joe. (2010). *Digital Storytelling Cookbook*. Berkeley, CA: Digital Diner Press.

Lambert, Joe. (2013). *Digital Storytelling: Capturing Lives, Creating Community* (4th ed.). New York: Routledge.

McLuhan, Marshall. (1994). *Understanding Media - The Extensions of Man* (T. M. Press Ed.).

“narrativa”, in Dicionário Priberam da Língua Portuguesa [2,3], 2008-2014, <http://www.priberam.pt/dlpo/narrativa> [consultado em 21-08-2014].

Ochs, Elinor, e Capps, Lisa. (1996). *Narrating the Self*. American Review of Anthropology. (25), 19-43. disponível em <http://www.annualreviews.org/doi/full/10.1146/annurev.anthro.25.1.19>

Ohler, Jason. (2006). *The World of Digital Storytelling. Learning in the digital age*, 63(4), pp. 44-47.

Prabhakar, Krishnamurthy. (s/d). *How Marlboro Brand changed its sex?*. Microeconomics: Welfare Economics & Collective Decision-Making eJournal, disponível em https://www.academia.edu/225856/How_Marlboro_Brand_changed_its_sex, e consultado em 09/09/14.

Ries, Al, e Ries, Laura. (2002). *The Fall of Advertising and the rise of PR*. New York: HarperCollins e-books.

Ries, Al, e Trout, Jack. (1994). *The 22 immutable laws of marketing - violate them at your own risk*. New York: HarperCollins Publishers Inc.

Robinson, Helen, Wysocka, Anna, e Hand, Chris. (2007). *Internet advertising effectiveness - the effect of design on click-through rates for banner ads*. International Journal of Advertising, 26(4), pp. 527-541.

Sissors, Jack Z., e Baron, Roger B. (2002). *Advertising Media Planning* (6th ed.). London: McGraw-Hill.

Smith, Katherine Taken. (2011). Digital marketing strategies that Millennials find appealing, motivating, or just annoying. *Journal of Strategic Marketing*, 19(6), pp. 489-499.

Weiss, Renée, Knowlton, Dave, e Morison, Gary. (2002). *Principles for using animation in computer-based instruction: theoretical heuristics for effective design*. Computers in Human Behavior(18), 465-477. disponível em: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563201000498>.

Wellins, Mike. (2005). *Storytelling Through Animation (Graphics)* (pp. 213-235). s/l: Cengage Learning.

Williams, Richard. (2002). *The Animator's Survival Kit - A manual of methods, principles and formulas for classical, computer games, stop motion and internet animators*. s/l: Faber & Faber.

Wright, Jean Ann. (2005). *Animation Writing and Development - from script development to pitch*. Burlington, MA: Focal Press, Elsevier.

WRZOSINSKI, Piotr. (2014). *A Marlboro Man Story*, disponível em <http://www.k-message.com/marlboro-man-story/>, acedido em 05/09/14.

Anexos

1) God Of Rock – Kinetic Type



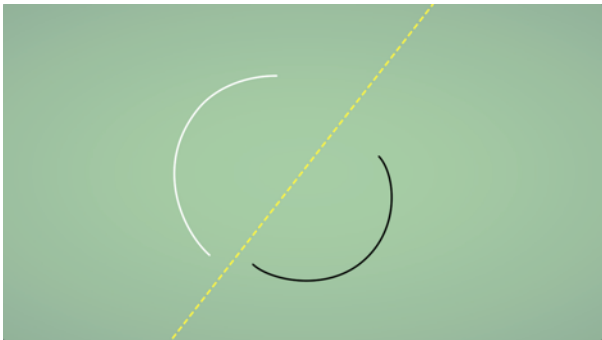
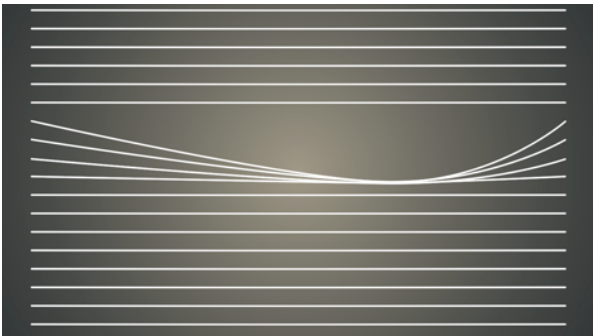
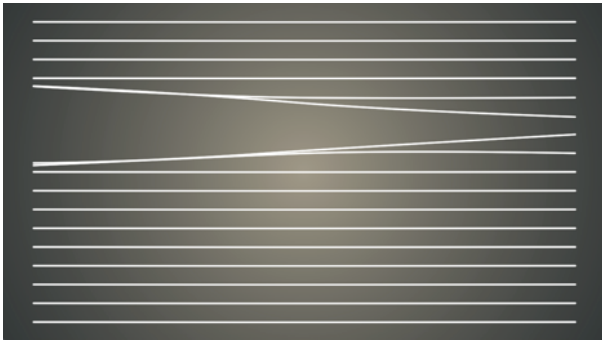


Please
give us the

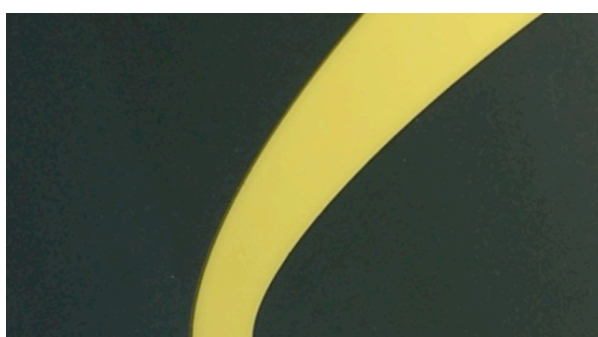
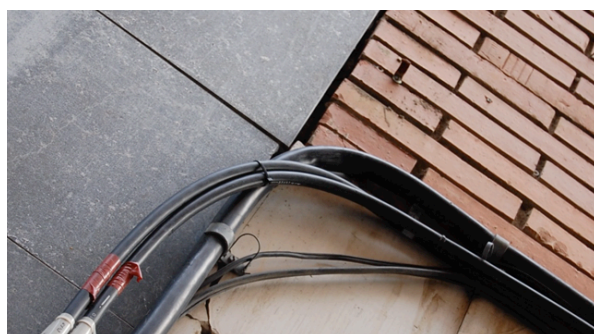
to BLOW
people's minds
WITH OUR



2) Exercício da linha desenhada



3) Exercício da linha real



4) Exercício de Storyboarding

SC 01



Action: A writer sits in front of a lamp, on a disk and watches an opened blank document.

Shot: // Primeiro Plano

Cam Mov: still camera, PP

SC 02



Action: bar intermittent (a picar)

Cam Mov: Plano particular

SC 03



Action: hands are shaking and making hesitant and insecure moves.

Cam Mov: P. Details, Birds Eye View?

SC 04

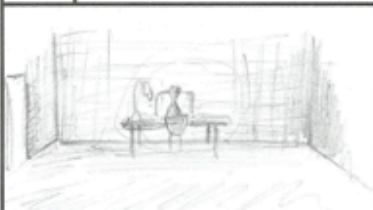


Action: writer's tense. He doesn't write a thing.

Shot: medio plano

Cam Mov: zoom out (very slow)

SC 05

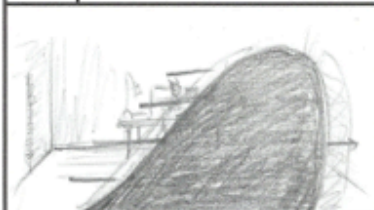


Action: (same)

Shot: Campo Total

Cam Mov: easing in the zoom out.

SC 06



Action: Something moves from right to left in front of the camera. Perceived as a shadow.

Cam Mov: //shot: Campo total

SC 07



Action: Plano Detalhe do olho do escritor.

Cam Mov: travelling slowly from right to left.

SC 07, B



Action: There's a sound in the background. The writer's eye moves in the direction of the sound.

Cam Mov: // Plano Detalhe

SC 07



Action: The writer turns in the seat to see what happened.

Cam Mov: still camera plano americano

SC 09



Action: A bottle of Coca-Cola has fallen from the table.

Cam Mov: Still camera - // shot: Over the shoulder. Background focused.

SC 10



Action: The writer turns his head again to the computer.

Cam Mov: shot: Primario Plano

SC 10 a



Action: The writer sighs as he lowers his head from tiredness.

Cam Mov: -

SC 10 b



Action: Something rises behind the writer.

Cam Mov: -

SC 10 c



Action: Two arms form and rise.

Cam Mov: -

SC 10 d



Action: The writer perceives sth. and lifts his head; without turning back, leaves the sth. and jumps to the wall. Monster jumps to the camera and it produces light.

Cam Mov: -

SC 11 a



Action: The writer runs towards the camera.

Cam Mov: full shot

SC 11 b



Action: He approaches the camera as he enters the kitchen.

Cam Mov: Primario Plano

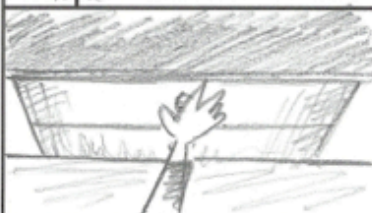
SC 12



Action: The writer approaches the drawers.

Cam Mov: // full shot

SC 13 a



Action: The writer reaches the drawer.

Cam Mov: Point of view, picado.

SC 13 b



Action: The writer opens the drawers and rummages.

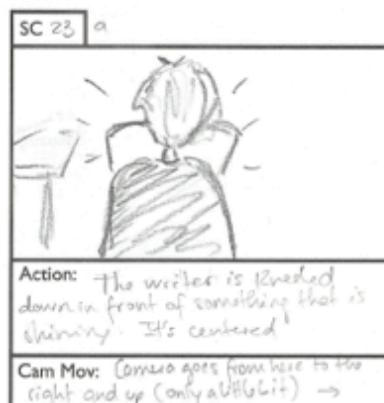
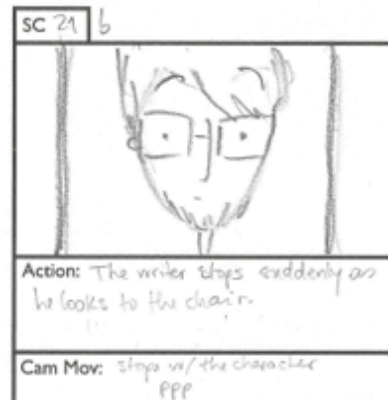
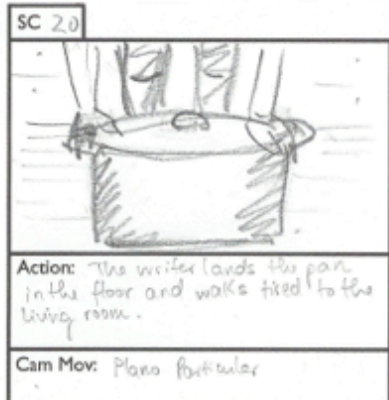
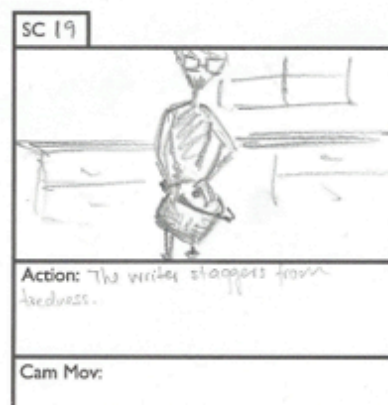
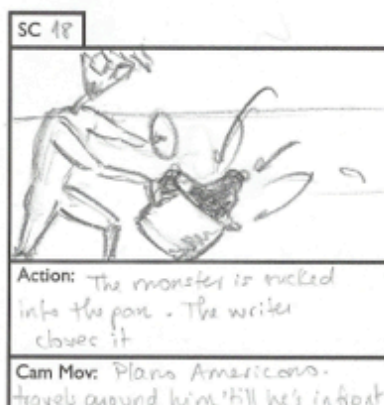
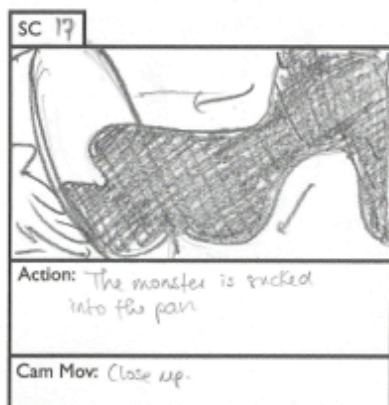
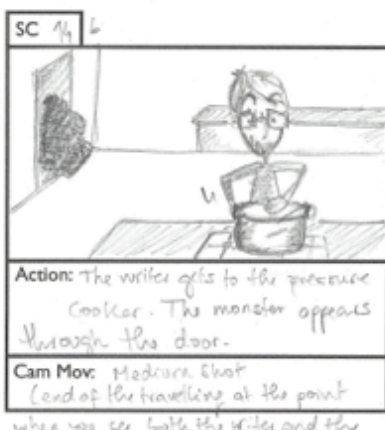
Cam Mov: POV, picado

SC 14 a

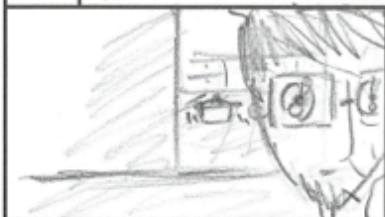


Action: The writer tries to find something to defend himself.

Cam Mov: Camera travels from right to left, following the character at



SC 24 a



Action: The pan is seen behind. The writer is dazzled and holds the creativity.

Cam Mov: travel left bright & pp

SC 24 b



Action: P

Cam Mov: PP

SC 24 c

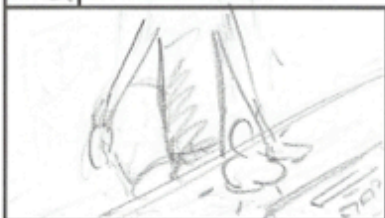


Action: The writer gets up holding creativity.

Cam Mov: Still. Plano Detalhe

travelling from the camera

SC 25 a



Action: The writer turns the chair and lands the creativity on the table, in front of the computer.

Cam Mov: P. Detalhe / Medio P.

SC 25 b



Action:

Cam Mov: P. Detalhe / Medio P.

SC 25 c



Action: The writer starts to write on the keyboard.

Cam Mov: Plano Detalhe / Medio Plano

zoom out to

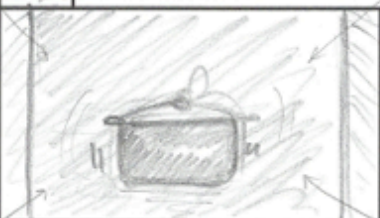
SC 28



Action: The cat appears as he writes it. "This is a story about..."

Cam Mov: Over the shoulder, PP travelling in "a" - zoom out slowly

SC 29



Action: Pan shakes vigorously

Cam Mov: travelling, from left

SC 30

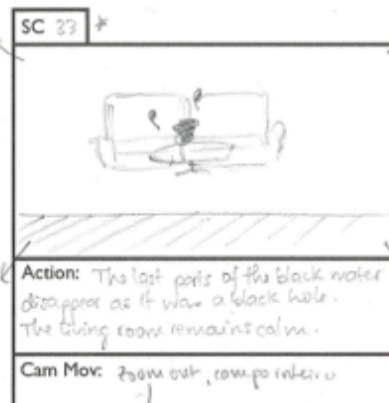
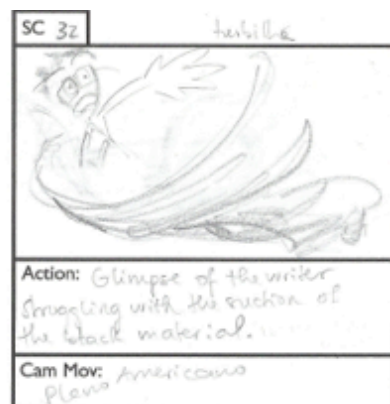
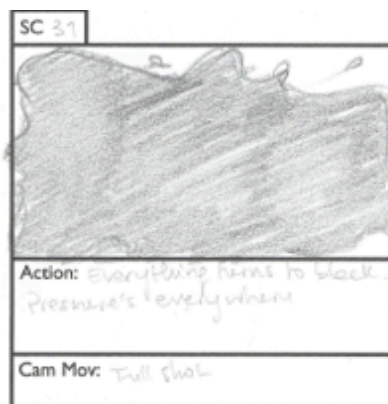
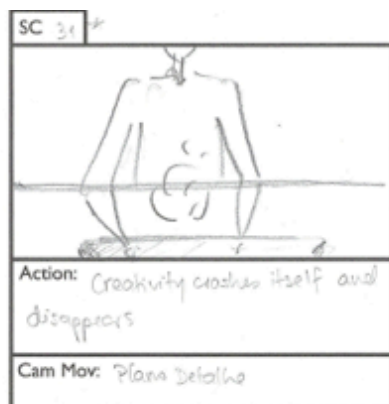


Action: Pupils extremely dilated. Tecla compulsivamente.

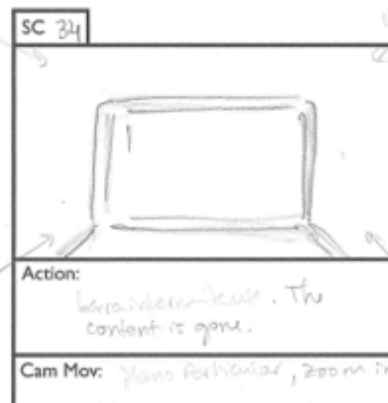
Cam Mov: P. detalhe

subject approaches camera

some de pânico aumente

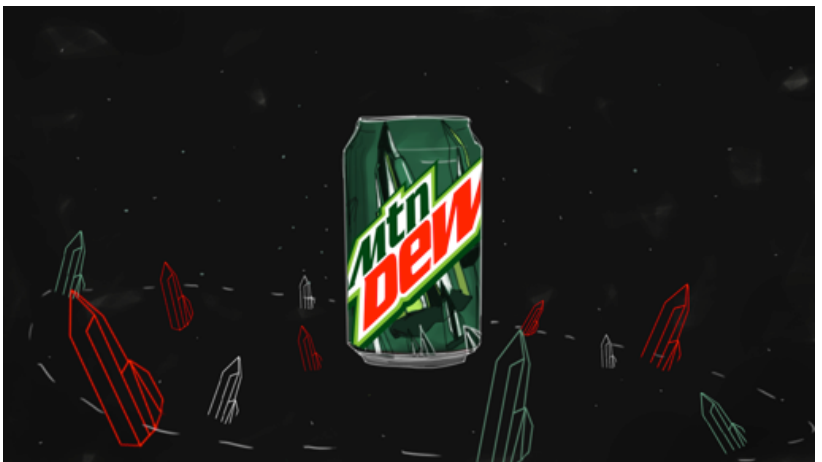
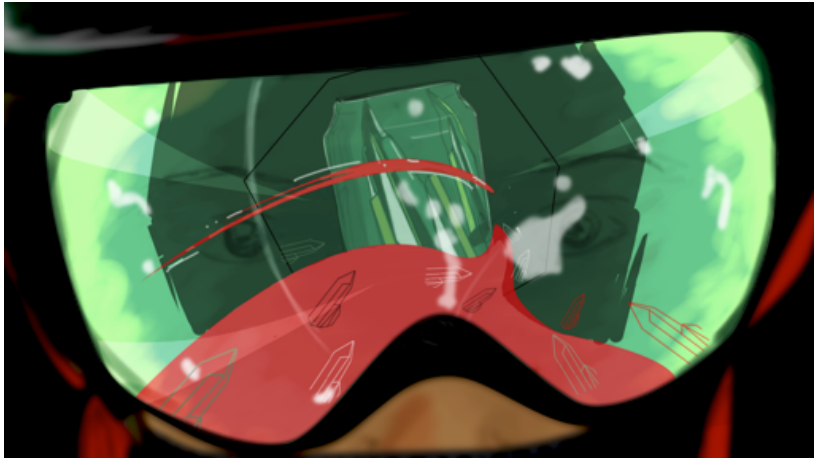


travelling



5) Board Design – Mountain Dew





6) Excerto do poema “O opiário”

“É antes do ópio que a minh'alma é doente.

Sentir a vida convalesce e estiola

E eu vou buscar ao ópio que consola

Um Oriente ao oriente do Oriente.”

(...)

Eu acho que não vale a pena ter

Ido ao Oriente e visto a Índia e a China.

A terra é semelhante e pequenina

E há só uma maneira de viver.

Por isso eu tomo ópio. É um remédio

Sou um convalescente do Momento.

Moro no rés-do-chão do pensamento

E ver passar a Vida faz-me tédio.

(...)

Fumo. Canso. Ah uma terra aonde, enfim,

Muito a leste não fosse o oeste já!

Pra que fui visitar a Índia que há

Se não há Índia senão a alma em mim?”

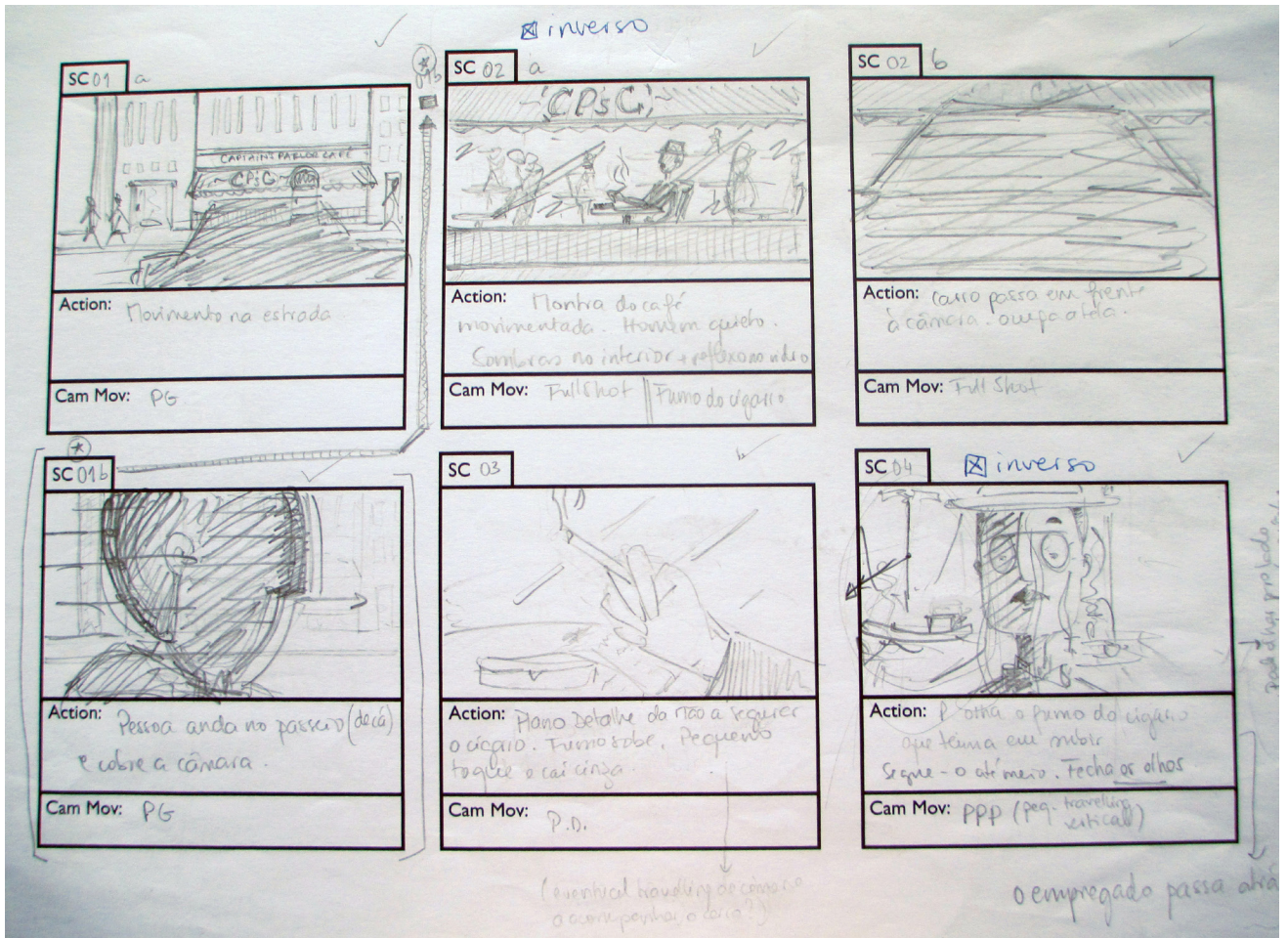
Poema de Álvaro de Campos (heterónimo de Fernando Pessoa) 1914, Março in Poesia, Assírio & Alvim, ed. Teresa Rita Lopes, 2002.

6) Montanhas existentes na fronteira do Utah

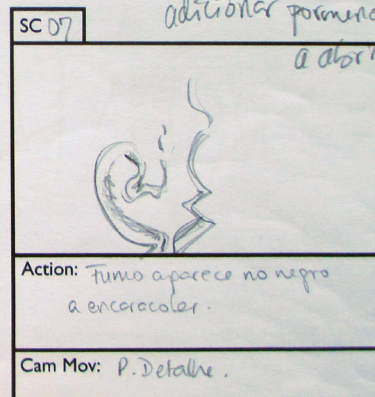
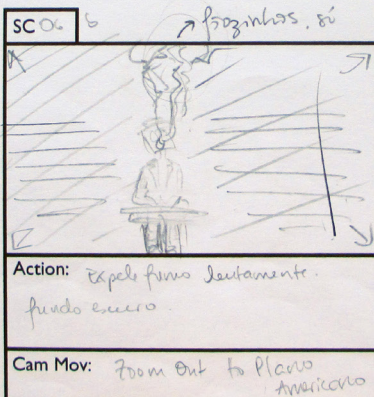
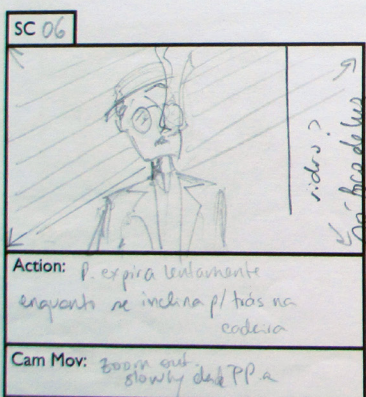
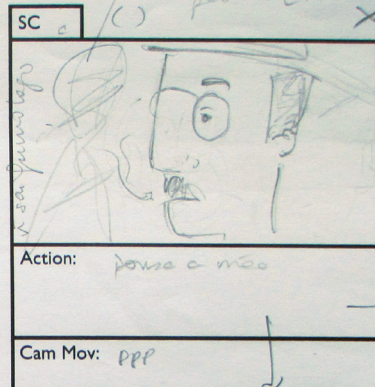
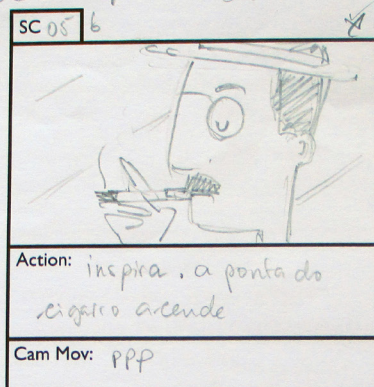
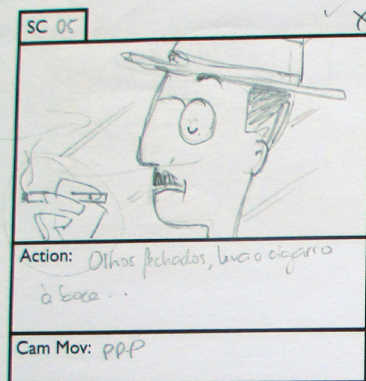


A fotografia pode ser encontrada em: <http://beauty-places.com/paria-canyon/>

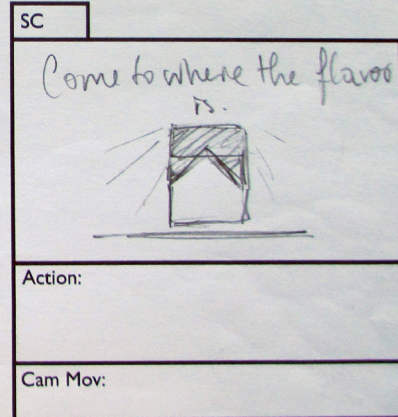
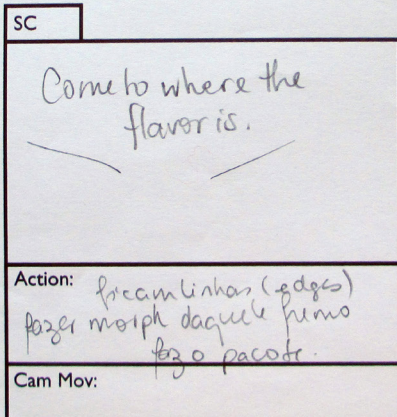
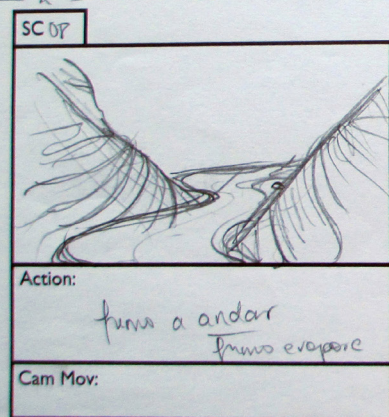
7) Partes do storyboard da animação final



PEGA NO CIGARRO C/A MÃO DIREITA
meio fechado



agora pode ser o fundo a deslizar? pouco zoom out! espaço vazio, de repente



isto pode passar-se no negro.

(zoom) e edges das montanhas formam o pacote?

